

46

QUADERNS DEL CAC

Participació, ciutadania
i comunicació



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2020

Consell editorial:

Salvador Alsius (editor), Victòria Camps, Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Elisenda Malaret, Santiago Ramentol, Joan Manuel Tresserras

Direcció:

Emili Prado

Consell de redacció:

Sylvia Montilla (coordinadora general)

Redacció:

Imma Cabré, Davínia Ligeró, Martí Petit, Manel Riu i Alexandra Sureda.

Consell assessor científic:

Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo, María Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universitat Jaume I, Castelló), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC és una revista electrònica anual que es publica el mes de juliol en català, castellà i anglès. S'ha editat en paper en català des del número 1 (any 1998) al número 35 (desembre de 2010).

La revista vol motivar l'anàlisi i debat crítics sobre la cultura i els mitjans audiovisuals en el món contemporani. Editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pretén ser una plataforma d'aproximació al camp de la comunicació i cultura audiovisuals des de diferents perspectives disciplinàries, i amb una atenció particular a la recerca europea i internacional.

Els articles de la revista són textos originals i inèdits que han superat un procés de doble revisió cega per parells, després d'una valoració inicial de qualitat i adequació per part del Consell de redacció. La publicació es compromet a informar els autors i autores del resultat positiu o negatiu de l'avaluació dels articles en un termini màxim d'un mes i mig després de la presentació de l'article.

Les normes d'estil per presentar articles i crítiques de llibres es publiquen a les pàgines finals de cada número.

Les opinions expressades als articles publicats a *Quaderns del CAC* pertanyen als autors i autores dels textos i no són compartides necessàriament per la revista.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Roger Loppacher i Crehuet

Vicepresident: Salvador Alsius Clavera

Conseller secretari: Daniel Sirera Bellés

Conselleres: Carme Figueras i Siñol i Yvonne Griley i Martínez

Dipòsit legal: B.21285-2011 (català versió electrònica)

ISSN (paper): 1138-9761 / ISSN (electrònic): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat

Sumari

Presentació	3	Articles	93
Tema monogràfic: Participació, ciutadania i comunicació	5	CLÀUDIA GONZÁLEZ DEUMAL	
Autor convidat		Anàlisi d'iniciatives d'alfabetització mediàtica entre centres escolars i mitjans de comunicació locals a Catalunya	93
MARIUS DRAGOMIR			
Votar amb la cartera: el significat real de la participació ciutadana als mitjans de comunicació	5	Crítica de llibres	105
JAVIER MARZAL-FELICI, MARÍA SOLER-CAMPILLO I CARLOS LÓPEZ-OLANO		CARMEN PEÑAFIEL	
Participació ciutadana i mitjans de comunicació públics. Resultats de <i>focus groups</i> a acadèmics, professionals i experts en dinamització social	13	FRANCÉS DOMENÈC, M.; OROZCO GÓMEZ, G. <i>Documentación y producción transmedia de contenidos audiovisuales</i>	105
NATALIA QUINTAS-FROUFE I MONTSERRAT VÁZQUEZ-GESTAL		SARA SUÁREZ-GONZALO	
El Defensor de l'audiència de RTVE com a mediador en la resolució de reclamacions sobre el canal infantil Clan (2010-2015)	25	HINTZ, A.; DENCİK, L.; WAHL-JORGENSEN, K. <i>Digital Citizenship in a Datafied Society</i>	107
ELOI CAMPS DURBAN		Agenda	109
La participació en les ràdios ciutadanes: proposta d'anàlisi a partir dels conceptes de <i>resistència simbòlica</i> i <i>alfabetització mediàtica</i>	35	Revista de llibres	109
JOSÉ EMILIO PÉREZ MARTÍNEZ		Revista de revistes	113
Les ràdios lliures madrilenyes: comunicació local i participació veïnal a la dècada de 1980	47	Revista de webs	117
ISABEL LEMA-BLANCO		Guia per a la presentació d'articles	119
La deficient regulació a Espanya dels mitjans de comunicació comunitaris: el cas de Cuac FM	57	Guia per a la presentació de crítiques	121
ÁNGEL GARCÍA-CASTILLEJO, MANUEL CHAPARRO-ESCUDERO I LARA ESPINAR-MEDINA		Llista de persones revisores de <i>Quaderns del CAC</i> . Període 2015-2020	123
La modificació de la Llei audiovisual d'Andalusia pel Decret llei 2/2020, i la privatització dels mitjans públics locals. Anàlisi d'impacte i constitucionalitat	65		
TIFFANY MARQUES, JORGE FERRAZ DE ABREU I RITA SANTOS			
Unificació de continguts audiovisuals a la iTV, un reclam per atraure generacions més joves a la gran pantalla: el cas d'Ultra TV	75		
EMMA TORRES-ROMAY I SILVIA GARCÍA-MIRÓN			
<i>Influencers</i> i coronavirus. Els continguts sobre la pandèmia COVID-19 a les publicacions de prescriptors de xarxes socials a Espanya (2020): el cas d'Instagram	81		

Presentació

El número 46 de *Quaderns del CAC* dedica el seu monogràfic al tema **Participació, ciutadania i comunicació**. Moguts per l'interès creixent que desperta el paradigma participatiu i que s'ha registrat com a conseqüència de les transformacions de l'ecosistema comunicatiu, hem volgut convidar la comunitat investigadora a fer les seves aportacions. La resposta ha estat molt positiva, i la volem posar en valor de manera especial, perquè aquest número s'ha realitzat en ple període de la crisi de la COVID-19, que, com a la resta de la població, també ha afectat autors, autores i persones revisores. Fruit dels esforços de tothom, el lector té a les seves mans un seguit de contribucions que il·lustren els múltiples angles de la temàtica.

La ploma convidada per a aquest número és **Marius Dragomir**, professor visitant de la Central European University (Budapest), on dirigeix el Center for Media, Data and Society, després de més d'una dècada treballant per a l'Open Society Foundations a Londres com a responsable del Program on Independent Journalism i del Network Media Program (NMP). Des de la seva privilegiada talaia d'observació, examina en el seu article "Votar amb la cartera: el significat real de la participació ciutadana als mitjans de comunicació" la dinàmica entre la participació ciutadana i els models de negoci, per tal de posar en el centre del debat la sostenibilitat del periodisme independent. La seva mirada col·loca el focus en la connexió entre dos aspectes molt discutits per separat, però rarament interrelacionats: el model canviant de finançament del periodisme i la participació de la ciutadania als mitjans.

Javier Marzal-Felici, María Soler-Campillo i Carlos López-Olano es focalitzen en el servei públic de comunicació. "Participació ciutadana i mitjans de comunicació públics. Resultats de *focus groups* a acadèmics, professionals i experts en dinamització social" és el títol del seu article, en el qual constaten la crisi de legitimitat d'aquests mitjans en el marc de les transformacions que afecten l'ecosistema mediàtic. També destaquen el rol que pot jugar la participació ciutadana com a eina per legitimar el servei públic i frenar la pèrdua de rellevància social que l'afecta. Finalment, el text també posa èmfasi en el paper de la cocreació com a potencial enquadrament de la ciutadania en els mitjans públics.

Natalia Quintas-Froufe i Montserrat Vázquez-Gestal aborden la participació des de la perspectiva de l'activitat de reclamació de l'audiència en relació amb el servei públic. Al seu article "El Defensor de l'audiència de RTVE com a mediador en la resolució de reclamacions sobre el canal infantil Clan (2010-2015)" analitzen l'activitat desplegada pels pares i mares del públic infantil, en què mostren les seves preocupacions davant la institució del Defensor de l'Audiència pels continguts del canal públic especialitzat Clan. A més de presentar la institució i establir els temes que generen inquietud, el text posa en relleu alguns avantatges que es deriven d'aquesta interacció, com ara l'explicació de criteris que poden contribuir a l'alfabetització mediàtica de les famílies.

Eloi Camps Durban centra el seu interès en l'experiència de les ràdios ciutadanes. En el seu article "La participació en les ràdios ciutadanes: proposta d'anàlisi a partir dels conceptes de *resistència simbòlica* i *alfabetització mediàtica*", revisa exemples de continguts participatius a partir de casos escollits entre les experiències de ràdios ciutadanes de l'espai català de comunicació. Parteix de l'assumpció que la participació en aquestes experiències de comunicació alternativa és indissociable de la contribució a la creació de continguts i proposa com a marc d'anàlisi els conceptes de *resistència simbòlica* i *alfabetització mediàtica*.

José Emilio Pérez Martínez ens retrotrau a una de les experiències més genuïnes de participació comunicativa: la de les ràdios lliures. En el seu article "Les ràdios lliures madrilenyes: comunicació local i participació veïnal a la dècada de 1980", estudia les relacions sinèrgiques entre els moviments socials i el de les ràdios lliures. Documenta l'experiència d'ús de la ràdio per part del moviment veïnal madrileny, especialment efervescent en la dècada dels anys vuitanta del segle xx. Les experiències analitzades mostren com la participació en les ràdios lliures és una forma més d'activisme i una eina per trencar l'espiral de silenci a què són sotmesos.

En l'article "La deficient regulació a Espanya dels mitjans de comunicació comunitaris: el cas de Cuac FM", **Isabel Lema Blanco** investiga les peripècies que afecten, encara avui, les experiències de comunicació comunitària, que són hereves de les iniciatives documentades en el text anterior. Lema analitza les barreres que troba la ciutadania per accedir als mitjans de comunicació sense afany de lucre. Vertebrada la seva recerca amb l'estudi de cas de Cuac FM (A Coruña), una ràdio comunitària que ha guanyat una batalla a l'Administració en els tribunals i que serveix de fil conductor per analitzar la regulació dels mitjans de comunicació comunitaris a la normativa vigent.

Precisament sobre la regulació del sector escriuen **Ángel García-Castillejo, Manuel Chaparro-Escudero i Lara Espinar-Medina**. A l'article "La modificació de la Llei audiovisual d'Andalusia pel Decret Llei 2/2020, i la privatització dels mitjans públics locals. Anàlisi d'impacte i constitucionalitat", analitzen l'estructura de la comunicació local a Andalusia i l'impacte que es derivaria de l'aplicació de la reforma de la Llei audiovisual d'Andalusia. Tot i que se centren en els efectes possibles al sector radiofònic local, assenyalen les conseqüències que se'n derivarien també per a les televisions públiques locals.

Tiffany Marques, Jorge Ferraz de Abreu i Rita Santos aborden el tema de la televisió interactiva, un epítom de la participació. En el seu article "Unificació de continguts audiovisuals a la iTV, un reclam per atraure generacions més joves a la gran pantalla: el cas d'Ultra TV", plantegen el problema que representa la desafecció de les joves generacions respecte de la gran pantalla i estudien una estratègia que reverteixi aquesta indiferència. A partir d'un cas d'una interfície única que integra continguts lineals i no lineals, mostren el potencial per atraure usuaris joves cap a les pantalles d'iTV i per transformar les seves experiències de consum.

Emma Torres-Romay i Silvia García-Mirón, en una reacció immediata, analitzen l'activitat d'*influencers* d'Instagram a Espanya en els primers compassos de la pandèmia de COVID-19. Al seu article "*Influencers* i coronavirus. Els continguts sobre la pandèmia COVID-19 a les publicacions de prescriptors de xarxes socials a Espanya (2020): el cas d'Instagram", estudien els continguts sobre la pandèmia generats per un grup d'*influencers* destacats, com han afectat les seves activitats comercials i quines han estat les formes i els gèneres elegits per tractar el tema.

A la secció d'articles, el text de **Clàudia González Deumal** titulat "Anàlisi d'iniciatives d'alfabetització mediàtica entre centres escolars i mitjans de comunicació locals a Catalunya" fa una radiografia d'experiències d'educació en comunicació que aprofiten la sinergia entre els centres educatius i els mitjans audiovisuals de proximitat. L'article identifica les activitats segons la titularitat dels centres, els nivells educatius i la seva interrelació amb els mitjans locals.

Emili Prado
Director

Votar amb la cartera: el significat real de la participació ciutadana als mitjans de comunicació

MARIUS DRAGOMIR

Professor visitant de la Central European University de Budapest
i director del Center for Media, Data and Society

DragomirM@spp.ceu.edu

Resum

Els canvis en el finançament del periodisme i la participació ciutadana als mitjans de comunicació són els eixos d'aquest article. Normalment el primer s'analitza des d'un punt de vista empresarial o en termes d'independència respecte de les fonts de finançament, mentre que el segon s'estudia sobretot quant al paper de la ciutadania com a productors. Aquest article se centra en el vincle entre el finançament dels mitjans de comunicació i la participació ciutadana com un dels elements clau de la transformació del periodisme actual, i planteja si un mitjà informatiu finançat per la ciutadania pot ser el model més adient per a les empreses mediàtiques que aspiren a exercir de manera més independent.

Paraules clau

Periodisme, participació ciutadana, finançament, mitjans de comunicació, independència.

Abstract

Changes in the funding of journalism and citizen participation in the media are the focus of this article. The first one is usually analysed from a business point of view or in terms of independence from funding sources, while the second one is examined mainly in terms of the role of citizens as producers. This article focuses on the link between media funding and citizen participation as one of the key elements in the transformation of today's journalism and raises the question of whether a citizen-funded media can be the most suitable model for media companies that aspire to practice more independently.

Keywords

Journalism, citizen participation, funding, media, independence.

Introducció

L'augment de les noves tecnologies al llarg de les dues darreres dècades ha comportat canvis importants en la manera de fer i finançar el periodisme. La crisi econòmica iniciada el 2007 va accelerar aquests canvis i va obligar la majoria dels mitjans de comunicació a explorar els plans de negoci més adients per a l'economia digital. Durant aquest període de grans canvis, la indústria de la premsa en particular s'ha vist afectada especialment.

A mesura que disminuïen els ingressos publicitaris durant la greu recessió econòmica, les audiències van emigrar en grans quantitats cap a Internet per satisfer la seva dieta de notícies i els gegants tecnològics globals van augmentar el seu domini en el mercat publicitari, i ja a principis de la dècada de 2010 els editors de notícies van detectar els primers signes de declivi del sector. El 2008, Robert G. Picard preveia que les despeses publicitàries s'estabilitzarien i disminuirien, la qual cosa "eliminarà el creixement d'ingressos dels diaris, que són totalment necessaris per a la sostenibilitat" (PICARD 2008).

La premsa es va veure molt afectada per les adversitats econòmiques, ja que els editors van perdre els beneficis, i des

de llavors el sector ha patit grans pèrdues pel que fa a llocs de feina i una gran disminució dels ingressos. Des del 2008 fins al 2019, l'ocupació de les redaccions als Estats Units va disminuir un 23%, fins a estabilitzar-se en uns 88.000 llocs de treball, segons dades del Pew Research Center (GRIECO 2020). Al Regne Unit, els diaris nacionals, regionals i locals s'han enfrontat, durant la darrera dècada, a la pèrdua de publicacions, circulació i persones treballadores (FRANKLIN 2014). El descens s'ha notat a molts països de tot el món, per bé que a diferents ritmes. A l'Índia, per exemple, només entre el 2017 i el 2018, la circulació total combinada de les deu publicacions impreses més destacades va disminuir quatre milions, fins a uns 47,1 milions d'exemplars, malgrat el creixement dels ingressos publicitaris i l'interès constant de la població per la generació de notícies de les grans editorials (PARTHASARATHI i AGARWAL 2020).

D'altra banda, els canvis en la indústria informativa provocats per la transformació tecnològica van erosionar contínuament els fonaments del negoci dels mitjans de comunicació, i els van obligar a invertir de manera important en la seva petjada digital i a experimentar constantment amb noves fonts d'ingressos i models de negoci. Les xarxes socials globals van jugar un paper molt important en aquestes transformacions, ja que funcionen

cada cop més com a operadors principals de continguts periodístics. El problema d'aquest nou model de distribució de continguts és la naturalesa hipercomercial de les xarxes socials, que està dissenyada per promoure continguts populars i virals en lloc d'una producció periodística d'alta qualitat, com ara informes de recerca o periodisme de profunditat i de format llarg.

El model de negoci d'aquestes plataformes tecnològiques, com ara Facebook i Google, és quelcom totalment aliè a la qualitat periodística, tal com argumenten els estudiosos i els periodistes (BELL i OWEN 2019). Al mateix temps, la infraestructura de les xarxes socials que fan servir els mitjans informatius (o que es veuen obligats a fer servir) per arribar al seu públic està organitzada de manera que perjudica la sostenibilitat financera i la viabilitat dels mitjans de comunicació informatius.

Al mateix temps, aquest nou entorn tecnològic ha generat multitud d'oportunitats per al periodisme, especialment per als mitjans interessats en models de producció innovadors o per a periodistes individuals, com ara els que s'han vist obligats a deixar la feina per decisió dels propietaris, que ara poden posar en marxa les seves pròpies plataformes periodístiques de manera molt més fàcil que en els anys anteriors a Internet. Aquest tipus d'iniciatives no hauria estat possible sense una Internet generalitzada que ofereix oportunitats immenses per recaptar fons, arribar al públic de notícies i publicar continguts. Hi ha mitjans informatius que van començar com una petita botiga en línia i van esdevenir una operació de notícies clau, com *El Confidencial* a Espanya, *Malaysia Kini* a Malàisia, *El Faro* a El Salvador o *Animal Político* a Mèxic, que són només alguns exemples de publicacions pioneres en línia que van fer servir el poder d'Internet per crear portals de periodisme ben fonamentats (RODRÍGUEZ-CASTRO, VALERO-PASTOR i DRAGOMIR 2020).

Totes aquestes novetats han impulsat el debat sobre el futur del finançament del periodisme cap a una perspectiva totalment nova. En la darrera dècada, els grups de mitjans establerts han centrat les seves estratègies a renovar els continguts i models de negoci i, per fer-ho, han col·locat la presència digital al centre de les seves operacions. Els mitjans de comunicació emergents creixen gràcies als models de finançament de creació recent.

Però la lliçó que probablement tots aquests mitjans han après durant aquesta època de transformació és que qualsevol model de monetització, si volem que funcioni, s'ha de basar en l'audiència. Aquest aspecte econòmic de la relació entre la ciutadania i els mitjans de comunicació suposa, en definitiva, la base sòlida sobre la qual es pot construir el periodisme.

L'èxit dels models de finançament que inclouen el públic, com ara els models basats en subscripcions o membres o els models dels mitjans cooperatius, en són una prova. De manera similar, els mitjans de servei públic que són finançament transparents i, per tant, poden justificar el seu finançament públic solen aconseguir molt més èxit i esdevenen més populars que els mitjans finançats pel govern, que es perceben com a canals de propaganda.

Aquestes dinàmiques entre la participació ciutadana, els models de negoci i la sostenibilitat financera del periodisme independent són l'objectiu d'aquest article.

El finançament del periodisme: canvis principals

La recerca efectuada des del 2017 pel Centre de Mitjans de Comunicació, Dades i Societat (CMDS, per les sigles en anglès) del CEU ha detectat diverses tendències en l'evolució dels models de finançament del periodisme (MEDIA INFLUENCE MATRIX 2017-2020), de les quals en destaquen tres:

- Finançament creixent de l'Estat als mitjans de comunicació.
- Influència creixent d'empreses tecnològiques al mercat publicitari.
- Augment del finançament filantròpic.

En primer lloc, els governs augmenten la despesa en mitjans de comunicació a un ritme galopant. En quinze països, que van des de l'Europa occidental i l'Àsia central fins a l'Europa central i oriental o el sud d'Àsia, inclosos dins el projecte Media Influence Matrix, el govern és, amb escreix, el principal finançador de mitjans de comunicació. Els governs gasten quantitats de diners desproporcionadament grans als mitjans de comunicació, en comparació amb altres fonts de finançament com els anunciants o les organitzacions de donants. El finançament governamental sol anar dirigit a grans mitjans de comunicació estatals que, en molts casos, funcionen més aviat com a organismes de propaganda estatal que no pas com a mitjans de comunicació (NUSSISOV 2019; HOLDIS 2019).

Hi ha tres tipus principals de models de finançament estatals creats per finançar les empreses de comunicació: el finançament públic per a mitjans de l'administració estatal (com ara les taxes de llicència o els fons públics de mitjans de comunicació); la publicitat estatal (dineros invertits en projectes de màrqueting implementats per organismes estatals i per empreses estatals o controlades per l'Estat), i les subvencions estatals (assignacions directes dels organismes governamentals als mitjans de comunicació, ja sigui per dur a terme diversos projectes editorials o com a modalitat de suport a activitats culturals) (DRAGOMIR 2017).

En general, la despesa del govern en els mitjans de comunicació es basa en l'intent d'influir i controlar la narració editorial als mitjans. Les subvencions estatals són una forma clara de control directe dels mitjans de comunicació. La publicitat estatal també és una eina poderosa per mantenir els mitjans a ratlla, que s'utilitza tant per premiar empreses de comunicació que donen suport al govern com per penalitzar aquelles empreses que no responen a les pressions de les autoritats (DRAGOMIR 2017).

El model de taxa de llicència utilitzat per finançar els mitjans de servei públic està patint atacs ferotges. Aquest model consisteix en una taxa que, amb algunes excepcions (com les

famílies desfavorides o la gent gran), totes les llars d'un país estan obligades a pagar. Es va demostrar que aquest model, freqüent a Europa (WARNER 2019), ofereix als mitjans de comunicació públics el nivell més alt d'immunitat davant dels atacs dels partits polítics i dels governs, simplement perquè és més difícil, si bé no impossible, que les autoritats puguin manipular-los, per exemple, mitjançant subvencions atorgades directament del pressupost de l'Estat.

En segon lloc, la transformació fonamental de la publicitat, que era la font predominant de finançament del periodisme en l'era prèvia a Internet, va tenir un impacte considerable en la majoria dels mitjans de comunicació finançats de manera comercial. L'impacte més durador, de llarg, va ser l'entrada de les empreses tecnològiques globals al mercat publicitari, la qual cosa va provocar una caiguda important dels ingressos publicitaris generats per empreses de mitjans de comunicació.

Les grans empreses tecnològiques, com ara Google o Facebook, generen la majoria dels seus ingressos a través de la publicitat, la major part de la qual prové d'empreses de mitjans (i altres portals d'Internet) que fan servir les seves plataformes per fer publicitat. El 2016, 85 cèntims de cada dòlar gastat en publicitat en línia anava a parar a Google o Facebook (HERRMAN 2016). Alphabet, l'empresa mare de Google, genera gairebé el 90% dels seus ingressos a partir de la publicitat (ALPHABET 2017), i la resta prové de les vendes d'aplicacions o contingut multimèdia a la botiga Google Play.

Com que la dependència que tenen les empreses de mitjans de comunicació respecte de les xarxes socials ha augmentat fins al punt que aquestes han esdevingut la seva infraestructura de distribució vertebradora, lentament els editors han esdevingut "proveïdors de mercaderies" de les xarxes socials. Irònicament, no només ofereixen contingut que les xarxes socials estan monetitzant, sinó que molts d'aquests editors han de pagar a xarxes socials com Facebook o Twitter per fer el seu contingut més visible i, per tant, més rendible (INGRAM 2018).

Finalment, d'entre les noves vies de generació d'ingressos per finançar el periodisme, el model sense ànim de lucre ha guanyat protagonisme en els darrers anys. Les fundacions finançades per inversors i emprenedors rics han augmentat la seva despesa per finançar mitjans de comunicació arreu del món, com ara l'Open Society Foundations (OSF) controlada per l'inversor George Soros, la Fundació Gates dirigida per l'empresari informàtic Bill Gates o la botiga de beques Luminare finançada pel fundador d'eBay, Pierre Omidyar.

Tanmateix, la influència financera d'aquests inversors en els mitjans de comunicació és limitada. Segons Media Impact Funders (MIF), les fundacions van atorgar subvencions per valor de més de 1.300 milions de dòlars anuals a iniciatives de mitjans de comunicació i periodístiques arreu del món entre 2011 i 2015. No obstant això, en comparació amb altres fonts de finançament, el finançament filantròpic és extremament reduït, i generalment només suposa menys d'un 1% de la despesa total en mitjans a nivell de país (MEDIA INFLUENCE MATRIX 2017-2020).

Quan la ciutadania vota amb la cartera

Les tendències pel que fa al finançament del periodisme que s'han descrit anteriorment han tingut un efecte important en el sector dels mitjans de comunicació i del periodisme en general. En primer lloc, el gran augment del finançament del govern té un efecte cada cop més negatiu sobre els mitjans de comunicació independents. Les autoritats fan servir generalment el finançament estatal, que no necessàriament és una cosa dolenta, en teoria, com a instrument per controlar els mitjans de comunicació. Els governs inverteixen diners en mitjans de comunicació que es trobin en canals de propaganda estretament controlats o en organitzacions privades que no els critiquin i que estiguin disposats a promoure el govern, les seves polítiques i els seus líders. Si el finançament governamental es desemborsés mitjançant mecanismes transparents que permetessin retre comptes, seria, de fet, un mecanisme benvingut per una indústria dels mitjans de comunicació que té problemes. Tanmateix, aquests casos són poc freqüents.

El finançament del govern amb finalitats polítiques, mitjançant mecanismes opacs i incomptables, té un efecte debilitador en la independència dels mitjans de comunicació per diverses raons. Els mitjans de comunicació estatals que reben una quantitat desproporcionadament important de finançament per part del govern tenen un avantatge important al mercat respecte dels seus competidors privats, la qual cosa comporta distorsions importants en el mercat dels mitjans de comunicació (BÁTORFY i URBÁN 2020). D'altra banda, l'excés de finançament del govern redueix la innovació a l'hora de dissenyar nous models de negoci per als mitjans de comunicació. Als països amb finançament governamental massiu als mitjans, els intents de posar en marxa mitjans informatius basats en subscripcions han fallat precisament per aquest motiu (NUSSIPOV 2019).

En segon lloc, els canvis produïts en la indústria publicitària durant la dècada passada han desmantellat el model de negoci tradicional dels mitjans de comunicació. A mesura que les grans plataformes tecnològiques aconsegueixen una posició més dominant en aquest mercat, les empreses mediàtiques, especialment les més petites, deixen de dependre cada vegada més dels diners publicitaris com a font de finançament principal i centren l'atenció en altres fonts de finançament. Per al grans mitjans de comunicació, com ara *The New York Times* o *The Wall Street Journal*, aquest nou paradigma publicitari no suposa una amenaça existencial, perquè tenen la capacitat de generar grans quantitats d'ingressos publicitaris. Però, per a una gran part del sector, especialment els mitjans informatius que operen en mercats lingüístics petits o en economies subdesenvolupades, els canvis en la lògica del mercat publicitari suposen una amenaça per a l'existència de moltes empreses de mitjans (PICKARD 2020).

Alguns països han intentat frenar el poder de les plataformes tecnològiques globals. La UE intenta, des de fa anys, introduir disposicions legals que obligarien les empreses tecnològiques globals com Facebook i Google a pagar als mitjans informatius

per cada fragment de notícia o enllaç als seus articles que apareixen a les plataformes. Aquestes disposicions, que formen part d'una propera Directiva sobre drets d'autor, són ben acollides per una sèrie d'indústries de creació de continguts que inclouen mitjans informatius i empreses de producció de música i vídeo. D'altres, especialment els "Ilumeneres" d'Internet, afirmen que aquestes disposicions legals transformaran Internet d'una plataforma oberta en una zona totalment controlada (SWEENEY 2018). La Directiva sobre drets d'autor, que encara no s'ha aprovat formalment per part del Parlament europeu, va impulsar algunes de les empreses tecnològiques a plantejar-se la sortida del mercat de la UE (STOLTON 2019).

Finalment, a causa del seu poder financer limitat en comparació amb actors governamentals o comercials, les filantropies i les organitzacions de donants tenen poc efecte, si en tenen cap, en la transformació dels sistemes i mercats de mitjans de comunicació a llarg termini. No obstant això, les organitzacions de donants juguen un paper fonamental a l'hora de mantenir els mitjans de comunicació independents i les xarxes de periodisme de recerca. La majoria dels mitjans independents i de les organitzacions de recerca transfrontereres del món deuen la seva supervivència, principalment, o en alguns casos exclusivament, a organitzacions donants (MYERS i JUMA 2018).

Totes aquestes novetats indiquen que el futur dels mitjans independents és inseparable de la participació ciutadana. Cada cop més, sota la pressió de l'economia digital, el periodisme es transforma en una indústria completament ciutadana. La ciutadania ja participa de manera efectiva en el procés de recollida de notícies (NOOR 2020). Genera grans quantitats de continguts i els comparteix a un ritme sorprenent i en multitud de formes i formats, com ara ressenyes en portals informatius o plataformes de comerç electrònic, comentaris als llocs web de mitjans de comunicació, publicacions en xarxes socials o imatges i vídeos compartits amb organitzacions de notícies o plataformes per compartir vídeo. Les organitzacions de mitjans de comunicació no poden ignorar aquestes tendències i, de fet, moltes fan servir aquest accés no mediat a la ciutadania més que mai en les seves activitats.

Però la participació ciutadana també és vital per al futur model de finançament del periodisme. Gairebé tots els mitjans independents es financen mitjançant diverses fonts, com ara el finançament col·lectiu, els membres, les subscripcions, els ajuts, les subvencions estatals i moltes altres. Però el model de subscripció és el que sustenta, en la majoria dels casos, la sostenibilitat de les operacions multimèdia. A Eslovàquia, per exemple, el portal informatiu *DennikN* va aconseguir, en només dos anys des del seu llançament el 2015, esdevenir autosuficient mitjançant les tarifes de subscripció (DRAGOMIR 2018). Aquests exemples abunden cada cop més, en tant que la subscripció ha esdevingut la manera més adient de finançar mitjans de comunicació independents (MEDIA INFLUENCE MATRIX 2017-2020).

Tot i així, encara hi ha alguns problemes relacionats amb

el finançament per subscripció. Per exemple, els models de monetització generats per les persones usuàries (com ara subscripcions, afiliació o diverses formes de pagament) són cada vegada més utilitzats per mitjans de comunicació que busquen evitar el poder de les empreses tecnològiques en el mercat publicitari. Malgrat això, molts dels lectors als quals van dirigits aquests mitjans de comunicació ja estan a xarxes socials com Facebook, i consumeixen continguts de manera gratuïta (INGRAM 2018). A més, les formes de monetització basades en la ciutadania són adoptades majoritàriament pels sectors rics i ben equipats tecnològicament de la societat, és a dir, persones que ja estaven connectades i estaven ben informades. Les persones menys pròsperes i les persones més desconnectades solen ser menys propenses a pagar pels continguts. Alguns mitjans de comunicació van intentar solucionar aquest problema obrint l'accés a part dels seus continguts o suprimint el pagament en temps de crisi (CHINNASAMY 2017).

Però malgrat totes aquestes mancances, sembla que els models de finançament recolzats per la ciutadania ofereixen l'opció més adient per a les empreses de mitjans de comunicació que aspiren a operar de manera independent.

Com que confien majoritàriament en la ciutadania, els mitjans de comunicació finançats per aquesta es troben més ben aïllats de les pressions polítiques i de les amenaces de les empreses, i també es troben més desconnectats dels models dependents de la tecnologia, simplement perquè només han de donar explicacions al seu públic usuari. D'aquesta manera, són capaços de generar les seves pròpies polítiques i prioritats editorials sense cap limitació. *The Correspondent*, una plataforma de periodisme sense publicitat basada en subscripcions, posada en marxa el 2013, va creure "realment alliberador" el fet d'atendre les necessitats dels seus 43.000 subscriptors en lloc de "les necessitats dels anunciants" (PFAUTH 2016).

Així doncs, és més probable que un mitjà informatiu finançat per la ciutadania produeixi continguts rellevants per a la societat. La manca de demanda d'aquest contingut suposaria immediatament la seva irrellevància i es traduiria en la disminució de les subscripcions i, finalment, del finançament. Per tant, és just afirmar que els models basats en el finançament ciutadà ofereixen als periodistes el coneixement més íntim sobre la comunitat i els lectors als quals serveixen; la dinàmica de la compra de subscripcions és una mètrica més precisa de les prioritats del públic lector.

Finalment, alguns dels models de finançament ciutadà ofereixen diferents incentius a la mateixa ciutadania. Els models d'afiliació (HANSEN i GOLIGOSKI 2018), en què l'audiència es recull al voltant d'un conjunt de valors i interessos, i les empreses cooperatives (SIAPERA i PAPADOPOULOU 2016), en què l'audiència s'uneix per crear i finançar col·lectivament organitzacions de mitjans de comunicació, són formes efectives de participació ciutadana en la producció dels mitjans. En els models basats en l'afiliació la ciutadania no és només compradora de continguts, sinó que és membre d'una mena de club creat al voltant d'una organització periodística a través del

qual tenen accés a esdeveniments o productes amb descompte o la possibilitat d'interactuar amb els periodistes del mitjà. En el cas de les cooperatives, la propietat del mitjà de comunicació es comparteix amb els lectors, una posició que els ofereix una idea dels afers de l'organització (SHEFFIELD 2018).

Al final, el més important en tots aquests models finançats per la ciutadania és la llibertat editorial garantida, ja que les redaccions d'aquests mitjans només responen a una circumscripció ben definida i estretament relacionada: l'audiència que paga o és propietària del mitjà (o ambdues coses).

El debat sobre el futur del finançament del periodisme també és molt important per als mitjans de comunicació de servei públic, en particular per als mitjans finançats a través d'ingressos per taxes de llicència. A mesura que els continguts informatius inunden els dispositius de la ciutadania, el model de finançament de la taxa de llicència (segons el qual totes les llars d'un país han de pagar els continguts produïts per un mitjà de comunicació que administra l'Estat) queda obsolet malgrat els seus mèrits, un dels quals és una major resiliència davant de les pressions polítiques que garanteix. És probable que minvar la taxa de llicència, una mesura planificada pels governs de cada cop més països, impulsi els mitjans de servei públic a la irrellevància o, en algun cas, a l'extinció. La substitució de la taxa de llicència per finançament estatal no soluciona el problema, perquè, tal com demostra l'experiència, aquesta pràctica transforma els mitjans públics en canals de propaganda controlats per l'Estat (PAUN 2016).

La participació ciutadana en tots els aspectes dels mitjans públics (regulació, finançament i programació) és extremament important per als mitjans de servei públic com a forma de legitimitat en l'era digital. Quan es tracta de finançament, no només cal transparència pel que fa a la despesa dels mitjans públics, sinó que aquest enfocament també permet que la ciutadania participi en la decisió de com es reparteixen els recursos públics destinats als mitjans informatius. S'estan debatent nombrosos models, que van des de les subscripcions (WATERSON 2019), en què la ciutadania decideix si vol pagar pels mitjans públics, un model totalment impracticable i destructiu que impulsaria els mitjans públics a "netflixicar" el seu funcionament (WATERSON 2019), fins a formes de finançament en què la ciutadania encara estigui obligada a pagar la taxa de llicència però se li hagi donat el poder de decidir en quin tipus de programació s'ha d'invertir la taxa (o una part d'ella) (BONINI 2017).

Conclusions

Durant les últimes dues dècades s'ha escrit molt sobre dos afers: el canvi del model de finançament del periodisme i la participació ciutadana als mitjans de comunicació. Tanmateix, ambdues qüestions rarament estan relacionades, quan de fet ho haurien d'estar.

Els canvis en el finançament del periodisme se solen tractar com una qüestió empresarial o com una pràctica de desenvolupament dels mitjans de comunicació, perquè els professionals intenten trobar un model estable de finançament del periodisme independent. Quan es tracta de la participació ciutadana, els debats se centren molt en el paper de la ciutadania com a *producers*, la contribució que la ciutadania aporta en el procés de producció del periodisme (BIRD 2011).

Però, de fet, el vincle entre el finançament i la participació ciutadana és l'element que inclou els aspectes més rellevants de la transformació del periodisme en la nostra era. Les operacions finançades per l'Estat són alienes a societats obertes i inclusives, i només serveixen les elits polítiques interessades en el control dels recursos públics. Els mitjans privats que basen les seves finances en obtenir ingressos comercials resulten molt interessants per a una gran quantitat de grups d'interès, que rarament es comprometen o fins i tot coneixen la seva audiència. Fins i tot hi ha alguns grups de periodisme d'investigació que, malgrat la seva tasca valuosa, estan desconnectats de la seva audiència, ja que dediquen més temps a informar les organitzacions donants que financen les seves operacions que la ciutadania a la qual serveixen.

Les iniciatives, els mitjans o els programes informatius sense recursos de finançament generats per la ciutadania, com és el cas de molts dels que acabem de descriure, transmeten poca confiança, ja que han de respondre davant d'altres forces i entitats que no són la ciutadania, i inestabilitat, perquè depenen econòmicament d'una font clau de finançament, ja sigui el govern, la publicitat comercial o la filantropia.

Ha sorgit una generació de ciutadania partidària del periodisme gairebé a tot arreu, perquè la gent entén cada cop més el valor de la informació precisa, independent i imparcial. Tanmateix, com que es preveu que la crisi financera afectarà durament la majoria de les economies del món com a conseqüència de la pandèmia de la COVID-19, les tendències del periodisme finançat per la ciutadania que eren presents el 2019 canviaran de manera espectacular.

Tot i que és probable que un nombre cada cop més gran de persones, davant de l'escassetat de notícies o de la informació inexacta durant els dies més foscos de la pandèmia, apreciï més i pagui pel periodisme de qualitat i d'interès públic, gran part de la població s'enfrontarà a obstacles econòmics més urgents.

Es preveu que totes aquestes tendències tinguin conseqüències importants per als mitjans independents, especialment per als que es basen econòmicament en petites comunitats de lectors que paguen pels seus continguts.

Referències

- ALPHABET INC. *Alphabet investor relations: 2016 Annual Report*. [En línia] Alphabet, 2017. <<https://abc.xyz/investor>>. [Consulta: 2 de juny de 2017].
- BÁTORFY, A.; URBÁN, Á. "State advertising as an instrument of transformation of the media market in Hungary". *East European Politics*, vol. 36, núm. 1, 2020, 44-65. DOI: [10.1080/21599165.2019.1662398](https://doi.org/10.1080/21599165.2019.1662398)
- BELL, E.; OWEN, T. "The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism". [En línia] *Tow Center for Digital Journalism*, 29 de març de 2017. <https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php> [Consulta: 12 de desembre de 2019].
- BIRD, S.E. "Are we all producers now? Convergence and media audience practices". *Cultural Studies*, vol. 25, núm. 4-5, 2011, 502-516. DOI: [10.1080/09502386.2011.600532](https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532)
- BONINI T. "The Participatory Turn in public service media". A: GŁOWACKI, M.; JASKIERNIA, A. (eds.). *Public Service Media Renewal. Adaptation to Digital Network Challenges*. Nova York: Peter Lang, 2017, 101-115.
- CHINNASAMY, S. *New Media Political Engagement And Participation in Malaysia* (Politics in Asia). Londres i Nova York: Routledge, 2017.
- DRAGOMIR, M. "Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line," *Journalism*, vol. 19, núm. 18, 2017, 1131-1148. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917724621>
- DRAGOMIR, M. "Media Influence Matrix: Slovakia. Funding Journalism," [En línia]. Budapest: Center For Media Data and Society (CMDS), 2018. <https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1324/mimfunding_0.pdf> [Consulta: 1 de març de 2020]. Per a més informació sobre el projecte Media Influence Matrix (informes, països, publicacions, persones investigadors, etc.), vegeu <<https://cmds.ceu.edu/media-influence-matrix-whats-it-all-about>>.
- FRANKLIN, B. (2014) "The Future of Journalism". *Journalism Studies*, vol. 15, núm. 5, 2014, 481-499. DOI: [10.1080/1461670X.2014.930254](https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254)
- GRIECO, E. "U.S. newspapers have shed half of their newsroom employees since 2008". [En línia] Pew Research Center, 20 d'abril de 2020 <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/20/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>>
- HANSEN, E.; GOLIGOSKI, E. "Guide to audience revenue and engagement". [En línia] *Tow Center for Digital Journalism*, febrer de 2018. <https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide-to-audience-revenue-and-engagement.php#introduction> [Consulta: 15 de març de 2020].
- HERRMAN, J. "Media websites battle faltering ad revenue and traffic". *The New York Times*, 2016. <<https://www.nytimes.com/2016/04/18/business/media-websites-battle-faltering-ad-revenue-and-traffic.html>>. [Consulta: 25 de maig de 2017]
- HOLDIS, D. "Media Influence Matrix: Romania. Funding Journalism". [En línia] Budapest: Center For Media Data and Society (CMDS), Maig del 2019. <https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1508/mimromaniafundingfinal_0.pdf> [Consulta: 1 de desembre de 2019].
- INGRAM, M. "The Facebook Armageddon". *Columbia Journalism Review*, Hivern 2018. <https://www.cjr.org/special_report/facebook-media-buzzfeed.php> [Consulta: 1 de març de 2020].
- MYERS, M.; LINET ANGAYA JUMA, L. "Defending Independent Media: A Comprehensive Analysis of Aid Flows," CIMA Digital Report, 19 de juny de 2018. <<https://www.cima.ned.org/publication/comprehensive-analysis-media-aid-flows/>> [Consulta: 4 d'abril de 2020].
- NOOR, RABIA. "Citizen Journalism: New-Age Newsgathering". A: ADRIA, M. *Using New Media for Citizen Engagement and Participation*. Hershey, PA: IGI Global, 2020, 135-159. DOI: <http://doi:10.4018/978-1-7998-1828-1.ch008>
- NUSSIPOV, A. "Media Influence Matrix: Kazakhstan. Funding Journalism". [En línia] Budapest: Center For Media Data and Society (CMDS), Juny del 2019. <<https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1602/kazakhstanfundingfinal.pdf>> [Consulta: 1 de desembre de 2019]
- PICARD, R.G. (2008) "SHIFTS IN NEWSPAPER ADVERTISING EXPENDITURES AND THEIR IMPLICATIONS FOR THE FUTURE OF NEWSPAPERS". *Journalism Studies*, Vol. 9, núm. 5, 2008, 704-716. DOI: [10.1080/14616700802207649](https://doi.org/10.1080/14616700802207649)
- PARTHASARATHI, V.; AGARWAL, S. "Media Influence Matrix: India. Funding Journalism". Budapest: Center for Media, Data and Society (CMDS), Juny del 2020. <<https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1540/mimindiafunding.pdf>>

PAUN, C. "Romanian lawmakers cancel public broadcaster fees". [En línia] *Politico*, 26 d'octubre de 2016. <<https://www.politico.eu/article/romanian-lawmakers-cancel-public-broadcaster-fees-klaus-iohannis-dacian-ciolos-european-broadcasting-union/>> [Consulta: 1 de març de 2020].

PFAUTH, E.J. "Why Subscriptions are the Future of Journalism". [En línia] *Editor & Publisher*, 14 de març de 2016. <<https://www.editorandpublisher.com/feature/why-subscriptions-are-the-future-of-journalism/>>

PICKARD, V. "Journalism's Market Failure Is a Crisis for Democracy". [En línia] *Harvard Business Review*, 12 de març de 2020. <<https://hbr.org/2020/03/journalisms-market-failure-is-a-crisis-for-democracy>> [Consulta: 1 d'abril de 2020].

RODRÍGUEZ-CASTRO, M.; VALERO-PASTOR, J.M.; DRAGOMIR, M. "Media Management for the Transmedia Scene". A: TOURAL-BRAN, C.; VIZOSO, A.; PÉREZ-SEJO, S.; RODRÍGUEZ-CASTRO, M.; NEGREIRA-REY, M.C. (eds.). *Information Visualization in The Era of Innovative Journalism*. Nova York i Londres: Routledge, 2020.

SHEFFIELD, H. "Are media coops the business model of the future?". [En línia]. *CJR*, 13 de setembre de 2018. <https://www.cjr.org/business_of_news/new-internationalist.php> [Consulta: 2 de març de 2020].

SIAPER, E.; PAPADOPOULOU, L. "Entrepreneurialism or Cooperativism?". *Journalism Practice*, Vol. 10, núm. 2, 2016, 178-195. DOI: [10.1080/17512786.2015.1125760](https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760)

STOLTON, S. "Copyright directive 'not in danger' EU says, following Google backlash". [En línia]. *EurActiv*, 26 de setembre de 2019. <<https://www.euractiv.com/section/digital/news/copyright-directive-not-in-danger-eu-says-following-google-backlash/>> [Consulta: 3 de març de 2020].

SWEENEY, M. "EU copyright law may force tech giants to pay billions to publishers". [En línia]. *The Guardian*, 12 de setembre de 2018. <<https://www.theguardian.com/law/2018/sep/12/eu-copyright-law-may-force-tech-giants-to-pay-billions-to-publishers-facebook-google>> [Consulta: 4 de març de 2020].

WARNER, M. "Funding Public Media: An insight into contemporary funding models". [En línia]. *Public Media Alliance*, 2019. <https://www.publicmediaalliance.org/wp-content/uploads/2017/08/Funding-Public-Media_.pdf> [Consulta: 4 de març de 2020]

WATERSON, J. "'You can't stop people watching': why BBC subscriptions are a long way off". [En línia]. *The Guardian*, 17 d'octubre de 2019. <<https://www.theguardian.com/media/2019/oct/17/why-bbc-subscriptions-are-a-long-way-off>> [Consulta: 2 de març de 2020].

Participació ciutadana i mitjans de comunicació públics. Resultats de focus groups a acadèmics, professionals i experts en dinamització social

JAVIER MARZAL-FELICI

Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat
del Departament de Ciències de la Comunicació
de la Universitat Jaume I (UJI)

marzal@uji.es

Codi ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2462-1122>

MARIA SOLER-CAMPILLO

Professora Contractada Doctora de Comunicació Audiovisual
i Publicitat del Departament de Ciències de la Comunicació
de la UJI

solerm@uji.es

Codi ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3237-8038>

CARLOS LÓPEZ-OLANO

Professor Ajudant Doctor del Departament de Teoria dels
Llenguatges i Ciències de la Comunicació de la Universitat
de València

clolano@uv.es

Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8121-5999>

Article rebut el 20/04/20 i acceptat el 05/05/20

Resum

En l'actual context de desconfiança cap als mitjans de comunicació públics, la "participació ciutadana" constitueix una de les preocupacions més rellevants en l'agenda dels seus responsables i entre els investigadors dels mitjans, com a element clau per recuperar la seva rellevància social. Per tal d'aprofundir en el coneixement del concepte de participació, s'han organitzat tres grups de discussió, formats respectivament per acadèmics, professionals i experts en dinamització social, desenvolupats a Castelló el novembre de 2019. S'hi presenten els resultats i s'hi debaten les principals recomanacions sorgides per gestionar la "participació ciutadana" en els mitjans públics.

Paraules clau

Participació ciutadana, mitjans de comunicació públics, cocreació, mitjans socials, audiències.

Abstract

In the current context of distrust towards the public media, "citizen participation" is one of the most relevant concerns in the agendas of those responsible for it and among media researchers, as a key to recovering its social relevance. In order to deepen the understanding of the concept of participation, three Focus Groups have been organised, formed respectively by academics, professionals and experts in social dynamization, carried out in Castellón in November 2019. The results are presented and the main recommendations on management of "citizen participation" in the public media are discussed.

Keywords

Citizen participation, public media, co-creation, social media, audiences.

1. Introducció

1.1 El context mediàtic

En l'última dècada, els mitjans de comunicació públics (MCP) estan sent objecte d'un fort qüestionament per una part important de la ciutadania en bona part del continent europeu i, molt especialment, a Espanya. Nombrosos experts coincideixen a destacar que les causes de la crisi de les corporacions públiques de radiotelevisió són múltiples i coincidents en el temps; d'aquesta manera es configura una mena de "tempesta perfecta" (BUSTAMANTE 2015; PRADO 2015; ZALLO 2015; LÓPEZ-OLANO 2018; FREEDMAN i GOBLOT 2018).

D'una banda, la crisi econòmica i financera de 2008 ha reduït, de manera molt sensible, els pressupostos de les corporacions

públiques de mitjans: per exemple, a RTVE hi ha hagut retallades en el finançament de fins al 48% durant el govern del Partit Popular (LÓPEZ-OLANO 2016). Això ha redundat en la qualitat de l'oferta de les RTV i ha tingut conseqüències molt notables en la pèrdua d'audiència i en el deteriorament de la reputació d'aquestes entitats (BERRY 2019).

D'altra banda, i com a conseqüència de la digitalització, l'oferta de ràdio i televisió s'ha multiplicat molt significativament en les últimes dècades, la qual cosa ha donat lloc a una fragmentació de l'audiència (CAMPOS FREIRE 2013). A aquesta circumstància cal sumar-hi la transformació en les maneres de consumir continguts audiovisuals, amb un auge important del consum sota demanda i en línia, així com la creixent expansió de les xarxes socials en els mitjans radiofònic i televisiu, que ha

implicat una nova gestió dels recursos humans.

Finalment, els mitjans de comunicació públics han estat sotmesos a una forta campanya de desprestigi, en el marc del descrèdit de la gestió pública que ha promogut el pensament neoliberal. El desprestigi dels MCP s'ha agreujat amb els escàndols de corrupció dels últims anys, resultat de la “governamentalització” dels mitjans per part del poder polític i de l'absència de mecanismes de regulació de l'espai comunicatiu. El control polític dels mitjans de comunicació i la corrupció s'han endut el 2013 la radiotelevisió pública grega ERT (recuperada el 2014), i RTVV, el servei públic de RTV de la Comunitat Valenciana (recuperat el 2018 amb el nom À Punt Mèdia, societat mercantil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació). Com hem analitzat en diferents treballs (MARZAL-FELICI i SOLER-CAMPILLO 2015; MARZAL-FELICI 2016; MARZAL-FELICI i SOLER-CAMPILLO 2017; SOLER-CAMPILLO, GALÁN-CUBILLO i MARZAL-FELICI 2019), el tancament de la radiotelevisió pública valenciana ha tingut conseqüències devastadores per al territori valencià, tant pel que fa a l'àmbit econòmic –per al desenvolupament de les indústries culturals i creatives, per al sector audiovisual i per a l'economia regional en conjunt– com a la pèrdua de pluralitat informativa, política i cultural.

La crisi econòmica, a més, ha consolidat a Espanya un duopoli, en què són hegemònics dos grups de comunicació privats, Atresmedia i Mediaset, els quals, en la pràctica, han anat dominant el mercat publicitari a Espanya (GARCÍA SANTAMARÍA 2016), al mateix temps que les radiotelevisions públiques, des de RTVE fins a les RTV autonòmiques, han anat perdent rellevància davant la desconfiança cap als mitjans de comunicació públics. Aquest fet s'emmarca en un corrent general de qüestionament de l'eficàcia de la gestió pública (NEWMAN et al 2019).

En els últims anys, el Grup RTVE i les grans radiotelevisions públiques autonòmiques (CCMA, EITB, CRTVG, RTVA o RTVM) estan abordant reformes profundes per adaptar-se al nou context digital, que nombrosos professionals d'aquestes corporacions veuen de forma negativa (GALÁN-CUBILLO, GIL-SOLDEVILLA, SOLER-CAMPILLO i MARZAL-FELICI 2018). La impossibilitat de poder incorporar noves generacions de professionals i els baixos pressupostos de què disposen a causa de la crisi econòmica (MIGUEL DE BUSTOS i CASADO DEL RÍO 2015; SOLER i MARZAL 2015) dificulten l'adaptació dels MCP al nou entorn transmèdia, en el qual cal adoptar nous fluxos i rutines de treball, en un context en què les emissions de ràdio i televisió tenen fins i tot menys rellevància que les seves plataformes multimèdia o la gestió de les seves xarxes socials.

En l'última dècada, des d'organismes com el Servei d'Intel·ligència de Mitjans (Media Intelligence Service, MIS, per les seves sigles en anglès) de la Unió Europea de Radiodifusió (UER/EBU, European Broadcasting Union) s'alerta sobre la necessitat d'incrementar la qualitat de l'oferta radiotelevisiva, mitjançant la renovació dels mitjans de comunicació de servei públic, que s'enfronten al repte d'adaptar les seves estructures al nou escenari digital, per tal de recuperar, especialment, el públic

més jove (el consum és multiplataforma i en línia), així com el prestigi perdut. Roberto Suárez, director de l'MIS, ja alertava el 2012 sobre la necessitat de potenciar la participació de la ciutadania, més enllà del consum en línia, com a estratègia per relegitimar els mitjans de comunicació públics, i per impulsar el seu desenvolupament i lideratge (SUÁREZ 2012: 76 -79).

1.2 La reivindicació de la “participació ciutadana”

Maria Lamuedra (2012) ens recorda que en les democràcies liberalrepresentatives la participació ciutadana s'ha limitat a l'exercici del dret a vot, en un context en què, com han assenyalat Habermas (1975), Nino (1997) o Dryzek (2000), s'està produint un “dèficit de legitimitat social” de la democràcia actual. I un dels “antídots” més eficients per protegir la nostra democràcia és, precisament, promoure una major participació social, que els mitjans de comunicació públics tenen la responsabilitat d'impulsar, en un entorn mediàtic en què els mitjans socials són cada vegada més importants. D'aquesta manera, es pot afirmar, com a marc del debat, que la noció de participació té una naturalesa intrínsecament política (DELWICHE 2013). En efecte, el concepte de *participació ciutadana* és essencial per a la pròpia noció de democràcia. Com passa, però, amb la pèrdua de credibilitat dels partits polítics i de les institucions públiques que controlen els governs, en virtut del model de “democràcia participativa” vigent (FUCHS 2009, 2013), les maneres de participació que moltes vegades s'articulen en els mitjans de comunicació, públics i privats, presenten mancances i dèficits que exigeixen el desenvolupament de formes de participació més enllà de les tradicionals.

Així doncs, podem afirmar que la “participació ciutadana” constitueix una de les preocupacions més rellevants en l'agenda dels responsables dels mitjans de comunicació públics, però també entre els estudiosos dels mitjans. Per a Bergillos, el concepte de *participació*, com el d'*audiència* o el de *televisió*, és molt ampli i posseeix una clara lectura multidimensional (BERGILLOS 2015; JENKINS i CARPENTIER 2013). En certa manera, es tracta d'un concepte que té les seves arrels en la discussió sobre el paper dels mitjans de comunicació en el desenvolupament dels països (MACBRIDE 1980), i que cristal·litza en el debat sobre la naturalesa dels anomenats “mitjans comunitaris”, “heretada de l'experiència en els mitjans comunitaris i alternatius, que defensa que aquesta participació és real, eficaç, horitzontal i beneficiosa per a tots” (BERGILLOS 2015: 64). Per a Prado, “la participació és la màxima garantia de pluralisme i consisteix essencialment en la possibilitat d'intervenir en la producció, en facilitar la conversió dels actors socials en autors dels seus propis discursos” (PRADO 1986: 180).

No obstant això, quan es parla de participació i mitjans de comunicació, cal establir distincions entre participació real i simbòlica (PRADO 1986), participació parcial i plena (PATEMAN 1970), participació genuïna i autèntica (SERVAES 1999) o participació real i pseudoparticipació (VERBA 1961) i, fins i tot, entre participació en els mitjans i a través dels mitjans (CARPENTIER 2011). Des de la perspectiva de la teoria crítica de la comuni-

ció, en el debat sobre la rellevància de la participació en els mitjans no es pot ignorar que existeix una sobreutilització i un ús abusiu del terme, que ha estat atribuït a dilectants, manipuladors i demagogs (BOURDIEU 1996). En definitiva, el concepte de “participació ciutadana” s’ha de relacionar amb les possibilitats que els nous mitjans ofereixen per donar poder als usuaris, per així convertir-nos en *producers* o *prosumers*, que estan construint l’actual cultura digital (DEUZE 2006; CASTELLS 2009).

Juan Carlos Miguel de Bustos i Miguel Ángel Casado del Río han analitzat les formes de “participació ciutadana” en les RTV públiques, així com l’evolució del concepte en els nostres dies (2012). I un cop més, el canvi tecnològic que representa l’emergència dels nous mitjans –i especialment la interactivitat– està en l’origen de la necessitat de redefinir la “participació ciutadana” en els mitjans de comunicació públics. Miguel de Bustos i Casado del Río, seguint el plantejament de Resmann (2009), s’han preguntat quina característica fonamental compleix un programa o producte comunicatiu per ser considerat com a “participatiu”, i han conclòs que en aquest tipus de programes els protagonistes són “les persones comunes”. És obvi, però, que una “participació ciutadana” de qualitat no es pot identificar únicament amb la assistència típica de públic en programes d’entreteniment, amb el paper de les persones espectadores que participen en els concursos radiofònics o televisius, amb l’enviament de fotografies o de missatges a través de Twitter o Facebook, amb entrevistes a persones anònimes, etc. La clau està en la interacció de les “persones comuns” (de las ciutadania, en definitiva), en la capacitat per interactuar i per prendre decisions sobre el contingut del programa, la qual cosa pot arribar fins i tot a participar en la seva reproducció, producció i postproducció.

En certa manera, algunes pràctiques creatives que s’enquadren en l’empremta del fenomen *fan*, i que tenen a veure amb l’expansió de narratives i continguts que generen les audiències i els espectadors, a partir de franquícies de ficció famoses com *Star Wars*, *Matrix*, *Lost*, *Fringe*, *El Ministerio del Tiempo*, etc., es podrien identificar, al nostre parer, com expressions de “participació ciutadana”. El desenvolupament de les comunitats *fan*, fenomen que es relaciona amb l’expansió de les narratives transmèdia, i que han analitzat, entre d’altres, estudiosos com Jenkins (1992, 2008), Scolari (2013) o Guerrero-Picó (2015), ha cridat l’atenció dels directius de les corporacions de mitjans audiovisuals (públics i privats) i dels investigadors sobre l’estatut de les RTV públiques en el context actual.

1.3 El cas d’À Punt Mèdia, els nous MCP de la Comunitat Valenciana

En el debat sobre la naturalesa de la “participació ciutadana” en el context dels MCP, creiem necessari referir-nos a la aparició recent d’À Punt Mèdia, el nou servei públic de radiotelevisió de la Comunitat Valenciana que ha arribat per cobrir el gran buit que va deixar el tancament de RTVV, el 2013, després de 24 anys d’història. La nova corporació de mitjans públics ha nascut 4 anys després, seguint un model de governança i d’empresa de

radiotelevisió força singular, fins i tot a nivell internacional. La Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) –la llei de creació de la qual es va aprovar el juliol de 2016 després d’un debat intens que va comptar amb la participació de les universitats i del sector audiovisual valencià– va néixer des del principi amb la ferma voluntat de ser transmèdia, com així ho confirma l’existència d’una redacció única a À Punt Mèdia que sosté la plataforma multimèdia, la ràdio i les emissions de televisió de la nova corporació de mitjans. En aquest sentit, cal destacar que la raó fonamental per a l’adopció d’una estratègia transmèdia és la necessitat d’adaptació de la nova RTV pública als patrons de consum del públic (BUSTAMANTE 2008).

No obstant això, aquest canvi de model de RTV, en el cas d’À Punt Mèdia, també ve acompanyat per l’assumpció d’un nou model de governança, que recull amb claredat la Llei 16/2016 de creació de la CVMC. El sistema d’elecció de direcció general es realitza mitjançant un concurs públic; les candidatures a la direcció general són proposades pel Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), la llei del qual ja està publicada al BOE, a falta de la seva posada en marxa; els membres del Consell Rector de la CVMC (equivalent al Consell d’Administració de les RTV) no són només elegits pel Parlament autonòmic, sinó també a proposta del CACV i d’altres òrgans; i el Consell d’Informatius sorgeix com a òrgan de participació dels professionals que intervenen en la producció de les notícies de la corporació. La creació de la CVMC també ha suposat la posada en marxa del Consell de la Ciutadania, un òrgan creat l’abril de 2018, format per tretze membres, dels quals nou han de ser proposats per associacions i entitats socials de la societat valenciana, per les universitats, per associacions en defensa dels drets LGTBI i d’igualtat de gènere, per l’Acadèmia Valenciana de la Llengua, pel Consell Valencià de Cultura, pel Consell de la Joventut, etc. Precisament, la creació d’òrgans com el Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana o el Consell de la Ciutadania sorgeixen per evitar la politització dels òrgans de direcció de la corporació pública, que en aquest territori ha estat especialment dramàtica durant els 24 anys d’història de RTVV.

En aquest context, el Consell de la Ciutadania constitueix un òrgan assessor en programació i continguts de la CVMC que, segons recull l’esmentada Llei de creació de la CVMC, es presenta com una eina necessària per avançar en un model de governança del servei públic de comunicació que pugui garantir “l’expressió de la pluralitat social, ideològica, cultural, política i democràtica a les informacions a través de l’exercici del dret d’accés als mitjans”, com s’afirma en el llibre d’estil de la CVMC. L’objectiu d’aquest òrgan és traslladar a la CVMC les preocupacions i peticions d’organitzacions amb una comprovada trajectòria en la vida política valenciana com Escola Valenciana, el Gremi d’Editors i Llibreters de la Comunitat Valenciana, la Federació de Societats Musicals de la Comunitat Valenciana, la Federació de Pilota Valenciana, de l’Associació d’Usuaris de la Comunicació, de les associacions de festes (Magdalena, Falles, Fogueres, Moros i Cristians, etc.), entre d’altres possibles.

D'aquesta manera, es pot constatar que la participació ciutadana és un vector fonamental per definir la naturalesa del servei públic de la corporació de mitjans. Com s'afirma en l'informe *Situació actual i tendències de la radiotelevisió pública a Europa*, coordinat per Francisco Camps Freire per a la FORTA el 2016, les xarxes socials han provocat la transformació dels mitjans de comunicació, a partir de la qual la nova ràdio i la nova TV han de basar-se en la interactivitat entre mitjà i persona usuària, per tal de trencar amb el tradicional paper passiu del públic espectador. Convé recordar que les xarxes socials són una eina molt valuosa per conèixer millor l'audiència, i que la gestió de les xarxes socials en una radiotelevisió pública ha de servir per "fomentar la conversa" amb la ciutadania. Com adverteix Camps en el seu informe, "l'obsessió per augmentar el nombre de seguidors a les xarxes eclipsa la seva veritable finalitat: la interactivitat"; resulta palès, doncs, que en aquest àmbit, queda molt per fer.

1.4 Participació i cocreació: per una participació, real, plena i genuïna

Des dels mitjans de comunicació convencionals s'assisteix, per tant, a l'acceleració del canvi cultural pel qual les audiències més joves exigeixen una major interactivitat als mitjans de comunicació que, en general, es canalitzen a través de les xarxes socials. El fet de remuntar aquest procés suposa que les corporacions mediàtiques tenen davant seu el repte de la reorganització i assumpció d'una transformació del seu paper a tres nivells: com a institucions, en el terreny de la pràctica professional i respecte al tipus de continguts que han de produir (VAN DIJCK i POELL 2015). Els mitjans de comunicació tradicionals necessiten atreure l'atenció i trobar la manera de donar cabuda a la producció audiovisual de milions de ciutadans. En aquest context, el concepte de *prosumidor* ja fa molt de temps que està incrementant la seva rellevància en perspectives complexes (VAN DIJCK 2009) respecte dels seus diferents papers en el context mediàtic i augmentant més de forma progressiva el valor de la seva activitat.

2. Metodologia i objectius

Aquesta investigació s'emmarca en el context del projecte d'investigació "Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y Europa (PARCICOM)", amb codi RTI2018-093649-B-I00, a través del qual ens proposem determinar un saber fer que pugui ser útil als responsables dels MCP, i fins i tot a corporacions de mitjans i productores de titularitat privada. Aquest *know how* ha de permetre aclarir com s'articula la participació ciutadana en el context espanyol i europeu, incloent-hi l'elaboració d'un catàleg de bones pràctiques, de recomanacions, rutines de treball i eines que siguin d'ajuda per expandir i incrementar la participació

ciutadana en els mitjans de comunicació públics. En el fons, es tracta d'una estratègia que es proposa relegitimar els mitjans de comunicació públics en un context marcat per la forta crisi que estan patint aquests mitjans a escala global.

La metodologia emprada en aquest article es basa en l'ús de tècniques de recerca qualitativa àmpliament testades en el camp de la sociologia, com la dels grups de discussió (*focus groups*), combinades amb l'elecció dels membres dels grups amb l'eina d'entrevistes semiestandarditzades o flexibles a experts. Els grups de discussió creen oportunitats de coconstrucció del significat (LUNT i LIVINGSTONE 1993) i han estat utilitzats àmpliament en investigacions en els àmbits del màrqueting (KVALE i BRINKMAN 2009), i també de la ciència política des dels anys 90 del passat segle, tant als Estats Units com al Regne Unit (WRING 2007). A més, amb l'ús d'aquesta eina grupal s'afavoreix la interacció en resposta a les qüestions plantejades per l'investigador que dirigeix el grup (MORGAN 1993). La recollida de dades ha tingut lloc el 4 de novembre de 2019 durant la celebració de les I Jornades sobre Cultura Digital, Participació Ciutadana i Mitjans de Comunicació Públics, desenvolupada a l'edifici Menador de la ciutat de Castelló, seu de la Universitat Jaume I al centre de la localitat. S'ha distribuït en tres sessions simultànies i paral·leles en què s'ha repartit els diferents participants en tres grups de treball: acadèmics procedents de l'àmbit de la investigació i docència universitàries, professionals dels camps de la comunicació i de l'audiovisual i experts de l'àmbit de la dinamització social.

En l'elecció dels membres dels grups es va tenir en compte la classificació d'Audenhove i Donders (2019) entre, d'una banda, entrevistats d'elit, que poden oferir perspectives més esbiaixades, i que són o han estat responsables en diferent grau de departaments relacionats amb la participació en organismes reguladors o diverses corporacions de mitjans públics espanyols, i d'altra banda, experts professionals o universitaris desvinculats de la gestió directa, que correspondrien a fonts d'informació més neutres. L'elecció d'experts, entre els quals s'inclouen reconeguts especialistes de les universitats, assenyalava la seva responsabilitat mentre formen part com a veus autoritzades de l'esfera pública habermasiana (VAN DEN BULCK, PUPPIS, Donders i VAN AUDENHOVE 2019).

En els tres grups s'ha plantejat el mateix qüestionari obert de preguntes, coordinat en unes sessions moderades per membres del grup de recerca PARCICOM, que finalment s'han reunit en dos blocs:

1. Què s'entén per participació en el context en relació amb els mitjans de comunicació pública? La participació es pot considerar com una part essencial del servei públic de comunicació?
2. Quin espai deixen les noves plataformes i els gegants tecnològics als mitjans públics per continuar sent rellevants? Exemples de bones pràctiques en projectes amb participació ciutadana en mitjans de comunicació. Exemples de casos d'èxit.

Taula 1. Membres dels grups de discussió

Grup de discussió 1. Acadèmics	
Luis A. Albornoz	Professor titular de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Carles III.
Emili Prado	Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona.
Juan Carlos Miguel de Bustos	Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat del País Basc.
Maria Lamuedra	Professora titular de Periodisme. Universitat de Sevilla.
Ana López Cepeda	Professora titular de Periodisme. Universitat de Castella-La Manxa.
Carmen Caffarel	Catedràtica de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Rei Joan Carles.
Manuel Ángel Vázquez Medel	Catedràtic de Teoria de la Literatura. Universitat de Sevilla.
Francisco Campos Freire	Catedràtic de Periodisme. Universitat de Santiago de Compostel·la.
Javier Marzal Felici	Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Jaume I. Moderador.
Teresa Sorolla Romero	Professora ajudant doctora de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Jaume I. Moderadora.
Grup de discussió 2. Professionals	
Albert Arnau (APM)	Cap d'innovació d'À Punt Mèdia.
Àlex Badia	Productora Barret Films.
Juan Miguel Aguado	Catedràtic de Periodisme. Universitat de Múrcia. Exdirector de RTVM.
Paloma Mora	Gerent de TV On Producciones.
Lontzo Sainz	Director de transformació digital d'EITB.
Juli Esteve	Gerent d'Info TV.
Carlos Bazarra	Editor de l'Agència EFE a la Comunitat Valenciana.
Magdalena Rodríguez Fernández	Professora contractada doctora de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de La Corunya. Moderadora.
Carlos López Olano	Professor ajudant doctor de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat de València. Moderador.
Grup de discussió 3. Dinamització social	
Albert Vicent	Cap de projecció social d'À Punt Mèdia.
José Ignacio Pastor	President de l'Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM).
Alejandro Perales	Associació d'Usuaris de la Comunicació (ACU).
Julia Sevilla Merino	Presidenta del Consell de la Ciutadania.
Ximo Montañés	Director del Centre de Formació, Innovació i Recursos Educatius Expressiu-artístics de la Comunitat Valenciana.
Giovanna Ribes	Presidenta de l'associació Productors Audiovisuals Valencians (PAV).
Fernando Vilar	Membre representant de les universitats valencianes al Consell de la Ciutadania.
Carles López Cerezuela	President de Ciutadania en Xarxa.
Clide Rodríguez Vázquez	Professora ajudant doctora de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de La Corunya. Moderadora.
José Martínez Sáez	Professor col·laborador de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Cardenal Herrera-CEU. Moderador.

Font: Elaboració pròpia.

S'han gravat les sessions i, posteriorment, s'han transcrit per tal de processar-les. Les creences individuals, les actituds i les expressions articulades en el context d'un grup s'han considerat unitats bàsiques de la investigació (LUNT 2019), que s'han agrupat d'acord amb l'ordre preconcebut de les preguntes inicials plantejades.

3. Discussió i resultats

En l'anàlisi de les transcripcions dels diferents grups de discussió s'adverteixen nombroses coincidències sobre alguns temes i dissensions sobre uns altres. Per exemple, respecte de la consideració de la participació com una part essencial del servei públic de comunicació, s'ha constatat un assentiment generalitzat entre els diferents participants, independentment de la seva adscripció a una taula o a una altra. Sí que hi ha hagut matisos, però, en el desenvolupament de la idea: a la taula dels professionals, amb representacions de càrrecs amb responsabilitat directa en la gestió de la participació dins de les corporacions de mitjans públics, s'han fet al·lusions al marc normatiu i a com ha canviat en els últims temps, i en concret referit a l'actual À Punt, respecte de la prèvia Radiotelevisió Valenciana (RTVV). També s'ha al·ludit als consells de ciutadania, com a organismes considerats importants a l'hora de vetllar per la implantació i extensió de la participació ciutadana. Igualment, s'ha recordat que tot i estar previstos en diverses legislacions a Espanya, mai s'han posat en marxa els consells assessors que havien de vetllar per la participació i pel dret d'accés.

En canvi, des de la perspectiva acadèmica, també s'ha emmarcat el fenomen de la participació ciutadana com a essencial en el context dels mitjans de comunicació de servei públic, que s'ha de vincular a la concepció habermasiana que el relaciona amb la qualitat democràtica, si bé també s'ha destacat el seu caràcter de "comodí", "talismà" o "valor emergent". Això sí, s'ha deixat clar que realment la participació només té una possibilitat de construir discursos alternatius al que s'ha generat pel sistema de comunicació si els ciutadans són capaços de controlar des de la creació fins a la difusió i, per descomptat, si aconsegueixen connectar amb els públics per transmetre els missatges massivament. Les corporacions de mitjans públics han de ser capaces de generar una ciutadania que se senti reconeguda com a tal i que estigui segura que la seva veu o les seves veus són escoltades. Altres participants han reclamat una concepció més holística del concepte, que estableixi una escala de participació, incloent-hi diferents graus, i que vagi més enllà de les qüestions referides a la governança. La implicació democràtica és important, i va més enllà de l'anomenada governança representativa, és a dir, dels consells d'audiència i assessors. En aquesta taula d'acadèmics, a diferència del que va passar a la de professionals, aquests organismes es van qualificar com a absolutament burocratitzats, obsolets i poc representatius. Igualment, s'ha alertat del risc

que la participació esdevingui hiperparticipació, amb un efecte de neutralització dels missatges, tot destacant-hi el principi d'enantiodromia, que sorgeix quan una realitat es transforma en la seva contrària. És a dir, que es repeteixi el fenomen conegut i estudiat convenientment a les xarxes socials, que la massificació de la informació es pot convertir en soroll que, a la fi, impedeixi de percebre un missatge coherent i equilibrat.

Per als dinamitzadors socials, la pedagogia també està íntimament relacionada amb l'exercici de la participació, i s'hi ha destacat que allò més difícil és el com i no el què. S'hi ha criticat que al sistema educatiu espanyol no s'afavoreix la participació, la qual cosa dificulta en gran manera que la ciutadania es converteixi després en emissora i participi amb normalitat en els mitjans públics. Hi falten eines de treball col·laboratiu i cooperatiu. En aquest col·lectiu també s'hi ha expressat la preocupació sobre la qüestió que la participació s'entengui simplement com el fet de donar veu a col·lectius que tenen poc a veure amb la qualitat democràtica i l'esfera pública, i s'ha demanat de deixar enrere una imatge bucòlica d'aquesta participació, tot destacant-hi l'important paper com a mediador que pot exercir el món associatiu, que a Espanya està poc desenvolupat.

3.1 Participació i mitjans de comunicació públics en l'era de les plataformes

En el segon bloc de qüestions s'ha preguntat específicament sobre l'espai que les noves plataformes i els gegants tecnològics deixaven als mitjans públics per continuar sent rellevants. El concepte de *participació* no s'ha citat a les preguntes, encara que forma part evidentment del context, ja que els grups de discussió estan emmarcats dins d'unes jornades acadèmiques dedicades a la qüestió. Així, tots els col·lectius participants ho han indicat com una de les bases que les corporacions públiques han de desenvolupar per continuar sent competitives. Entre els acadèmics, s'ha destacat especialment la falsa aparença de participació que ofereixen les plataformes tipus Netflix, Amazon Prime Vídeo o Disney+, en què aparentment cadascú tria el que vol, amb la intenció de fer una proposta alternativa a la televisió de programació, la televisió lineal i, en canvi, el que han fet és una praxi que ha anat evolucionant cap a la substitució de la lineal, i s'han convertit en macroentitats de televisió tradicional. També, diversos investigadors han estat d'acord en el fet que si avui es fes una televisió pública, possiblement tindria forma de plataforma, més que de radiotelevisió convencional, que respon a una tradició històrica inserida en la cultura democràtica europea. L'espai que les plataformes deixen per a les televisions públiques s'ha definit com a molt petit, però que cal reivindicar vehementment.

A la taula dels professionals, alguns participants han manifestat que en el camp de la producció de ficció es dona per perduda la batalla contra les plataformes: "Quan nosaltres ens movem i innovem, els gegants tecnològics ja ho han fet 100 vegades. Quina sortida tenim? Podem crear des de la proximitat, perquè som mitjans de comunicació públics". La proximitat,

les retransmissions en directe (d'esdeveniments culturals i esportius), debats, etc. s'han proposat com a alternatius, com a esdeveniments que interessin l'audiència i amb la qual les grans plataformes no poden competir. Conceptes com *nínxol*, *proximitat* i *identitat* s'hi han repetit nombroses vegades.

També per a diversos dinamitzadors socials, la solució més directa per a l'ofegament que corren el risc de patir les corporacions públiques passa per la proximitat, les retransmissions, els debats arrelats al territori i els continguts educatius.

3.2 Exemples de bones pràctiques de participació ciutadana en els mitjans públics

Respecte de la segona qüestió plantejada en el bloc sobre exemples de bones pràctiques en programes i continguts audiovisuals amb participació ciutadana, s'hi han citat diversos casos d'èxit, especialment els de professionals que han utilitzat el seu bagatge personal per identificar aquests casos, cosa esperable atès el seu reconegut caràcter d'elit que condiciona un punt de vista esbiaixat previst per endavant en la seva participació en el grup de discussió. Per exemple, els representants d'À Punt han citat el que consideren exemples de bon ús, com *La Colla*,¹ la plataforma infantil i juvenil, amb molta participació de la comunitat educativa. També hi han posat l'exemple d'*Una habitació pròpia*,² que han definit com a contingut 360 transmèdia, ja que inclou Facebook live quan acaba el programa. D'altra banda, també s'hi ha reconegut el fracàs d'altres iniciatives com l'espai *A tu què t'importa*³ que, en alguns capítols, ha tractat d'animar els ciutadans de carrer perquè preguntessin, mitjançant les xarxes socials, als diferents candidats a les eleccions de 2019, però que no ha obtingut una bona resposta d'audiència.

Igualment, s'hi ha reivindicat una iniciativa d'EiTB, la cadena de ràdio Gaztea,⁴ que consisteix en una emissora de radiofórmula adreçada a un públic jove que al País Basc gaudeix d'un gran èxit d'audiència, ja que se situa per sobre d'emissores tradicionals com Los 40 Principales. Dins d'aquesta marca s'estan creant continguts específics per a diferents suports (sobretot per a Instagram) amb una gran part lúdica que funciona molt bé entre el públic jove (amb filtres, *stickers*, *challenges*, etc.).

En el grup de discussió de professionals, alguns creadors de continguts han destacat el que han considerat paradoxes. Per exemple, la iniciativa O responsables, que va començar com una innovadora i exemplar web interactiva i multimèdia que reivindicava la justícia en el cas de l'accident de metro de València de juliol de 2006, ha conegut el moment més potent de participació ciutadana quan es va comptar amb el suport mediàtic de l'exitós i influent programa *Salvados* de Jordi Évole a la Sexta, emès el 23 d'abril de 2013. A partir d'aquesta explosió d'informació després de l'emissió lineal del programa, s'hi ha destacat la importància del contacte físic, de les concentracions dels divendres a la plaça de la Verge de València, que s'han omplert durant mesos i que han provocat un fenomen social de participació que també va contagiar, en gran mesura, les xarxes socials.

Pel que fa al grup de dinamitzadors socials s'hi han posat exemples negatius, de com de vegades, per exemple, les bones intencions poden fracassar en l'intent de promoure'n la participació: en una experiència de creació d'una websèrie per a adolescents al Casal Jove de Port de Sagunt (València), els joves havien d'intervenir en totes les fases del procés de creació, des de la definició dels personatges i de la història, la redacció del contingut, l'actuació, l'edició i la socialització. Així se l'ha considerat un absolut fracàs, ja que faltava una alfabetització audiovisual prèvia adequada dels participants per poder aconseguir algun resultat positiu.

En el grup de discussió dels acadèmics s'ha destacat el procés participatiu de renovació d'EiTB que, sobre el paper, era modèlic. Aquesta renovació s'ha desenvolupar en tres fases: la primera ha consistit en una consulta a la ciutadania basca, en la qual s'han fet estudis quantitius i qualitius; en la segona s'han organitzat grups de discussió per demanar informació de professionals, organitzacions sindicals, institucions públiques com l'Acadèmia de la Llengua Basca, associacions de la societat civil, etc.; finalment, en la tercera s'ha realitzat un sondeig a la ciutadania per conèixer la seva opinió sobre diferents qüestions relacionades amb la RTV pública basca, entre d'altres, sobre el seu finançament, i s'ha plantejat el tema del cànon, assumpte que fins i tot desconeixen els estudiants universitaris de comunicació.

4. Algunes conclusions

El concepte de *participació ciutadana* és una noció multidimensional, que afecta un ampli ventall de perspectives d'aproximació, entre d'altres, el marc jurídic, la governança dels mitjans, la tecnologia, l'economia, el marc polític, l'economia dels mitjans, el model polític, el desenvolupament social i cultural. De l'estudi realitzat, creiem convenient destacar els aspectes següents:

- La necessitat de reivindicar la participació com un valor essencial dels mitjans de comunicació públics (HUTCHINSON 2015; GÓMEZ-DOMÍNGUEZ 2018), que s'ha d'afegir als sis valors que fins ara ha establert la UER, és a dir, universalitat, independència, excel·lència, diversitat, rendició de comptes i innovació. A hores d'ara del debat, creiem que la participació ciutadana en els MCP s'ha de considerar com un altre valor essencial, la complexa naturalesa del qual està per definir, en tota la seva extensió.
- La necessitat de destacar que la participació és una eina que pot contribuir a la promoció d'una autèntica diversitat audiovisual (SERVAES 1961; ALBORNOZ i GARCÍA LEIVA 2017).
- La necessitat d'aprofundir en l'estudi de concepte de participació ciutadana. Els grups de discussió ens han permès de detectar l'existència de llacunes importants a l'hora de definir aquesta noció en el context dels mitjans de comunicació públics. És urgent definir qüestions com ara les condicions per parlar de participació ciutadana en els

MCP; la definició o establiment d'una escala de graus de participació, etc.

- La urgència a identificar experiències reeixides de participació ciutadana en els mitjans públics. Les futures anàlisis empíriques que es desenvolupin en el futur poden ser de gran utilitat per al reconeixement de bones pràctiques; en definitiva, per distingir entre experiències *apoderants* enfront d'altres maneres de participació que poden qualificar-se com a “pseudoparticipació”.
- La necessitat de definir un model d'anàlisi de les experiències de participació ciutadana per tal de determinar com es pot qualificar de reeixit, és a dir, quins requisits han de complir aquestes experiències per tal de ser qualificades d'aquesta manera. En els últims anys s'han desenvolupat investigacions sobre estudis de cas que ens semblen molt rellevants (BERGILLOS 2015; VANHAEGHT 2019; ANDERSEN i SUNDET 2019).

Les corporacions públiques de ràdio i televisió tenen el repte i l'oportunitat d'intensificar el compliment dels seus objectius comunicatius de caràcter social a través d'una participació més directa dels ciutadans. En aquest escenari, la introducció del concepte de *cocreació* adquireix un interès creixent. L'origen i l'entrada d'aquest concepte s'han plantejat des de la indústria i es van estenent cap a múltiples entorns en la consultoria, disseny i àmbits culturals. I en aquesta mateixa lògica hi ha una divisió temàtica principal en la intencionalitat de les iniciatives que s'emparen sota aquest concepte, com una via orientada a aconseguir objectius socials, o com una oportunitat per a les empreses de convergir amb les necessitats dels seus clients tot treballant amb ells (SAN CORNELIO i GÓMEZ CRUZ 2014).

L'evolució del concepte de *cocreació* s'ha anat concentrant precisament en la visió de la creació i circulació de continguts mediàtics (BANKS i DEUZE 2009). Així, la *cocreació* s'ha convertit en un dels referents per a la innovació en la producció de continguts audiovisuals, vinculat a un eix de generació d'un major compromís amb els usuaris que esdevenen productors. La *cocreació* de continguts audiovisuals s'ha plantejat, per tant, com una oportunitat amb un gran potencial per a la fidelització i la creació de formats més àgils i coherents amb l'escenari dels mitjans socials (HWANG i HOLTZMAN 2012; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, LAGO-VÁZQUEZ i DIREITO-REBOLLAL 2017; WALVAART, VAN DEN BULCK i DHOEST 2017). I, en aquest context, s'ha de tenir en compte que el consum de continguts es realitza en un entorn de *mobile media*, que també els condiciona (SCOLARI, AGUADO i FEIJOO 2012; SØRENSEN 2016; AGUADO, MARTÍNEZ i CAÑETE 2017).

En la línia del que han assenyalat diferents autors (FUCHS 2013; CARPENTIER i DAHLGREN 2013; CARPENTIER 2014), una participació real, autèntica i plena només és possible si es va imposant un model de comunicació, a l'entorn dels mitjans públics, en què hi hagi una aposta decidida pel fet de donar poder a la ciutadania, i això passa indefectiblement per l'educació. Cal alfabetitzar perquè els espectadors deixin de ser passius, que ja no siguin només audiència o públic, sinó que vegin

amb naturalitat que tenen a les seves mans la possibilitat de participar-hi mitjançant la seva pròpia creativitat audiovisual. Perquè això passi, creiem que no només n'hi ha prou amb la llibertat d'expressió, sinó que és més important “la llibertat de pensament”, com proclamava el mestre José Luis Sampedro.

6. Finançament

Aquest treball ha estat realitzat amb l'ajut del projecte de recerca “Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM)” (codi RTI2018-093649-B-I00), sota la direcció de Javier Marzal Felici, finançat pel Programa Estatal d'I+D+i orientada als Reptes de la Societat, del Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats, per al període 2019-2021.

Notes

1. Denominació del club infantil dels nous mitjans de comunicació públics À Punt.
Disponible a: <<https://apuntmedia.es/va/la-colla>> [Consulta el 12 d'abril de 2020]
2. Programa de divulgació literària que té difusió a À Punt, amb bastant projecció a les xarxes socials. <<https://apuntmedia.es/va/a-la-carta/programes/escollat-en-la-radio/una-habitacio-propia>> [Consulta el 12 d'abril de 2020]
3. Es tracta d'un programa de caràcter informatiu i documental que ha recorregut les comarques de la Comunitat Valenciana per conèixer relats vitals en primera persona, a través de preguntes que es plantegen a la ciutadania i amb un plantejament transmèdia. Disponible a: <https://apuntmedia.es/va/a-la-carta/programes/exclusiu-en-linia/a-tu-que-t-importa> [Consulta el 12 d'abril de 2020]
4. Disponible a: <https://www.eitb.eus/eu/gaztea/> [Consulta el 12 d'abril de 2020]

Referències

- ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA LEIVA, M^a T. (eds.) *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. Madrid: Cátedra, 2017. ISBN: 978-84-376-3621-4.
- ANDERSEN, M.M.; SUNDET, V.S. “Producing Online Youth Fiction in a Nordic Public Service Context”. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16) (2019), 110–125.
<http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc179>
- AGUADO, J.M.; MARTÍNEZ, I.J.; CAÑETE SANZA, L. “Doing Things with Content: The Impact of Mobile Application Interface in the Uses and Characterization of Media”. A: SERRANO TELLERÍA, A. (ed.), *Between the Public and Private in Mobile Communication*. Londres: Routledge, 2017.

- BANKS, J.; DEUZE, M. "Co-creative labour". *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 2009, 419-431.
- BERRY, M. *The Media, the Public and the Great Financial Crisis*. Londres: Palgrave Macmillan, 2019.
- BERGILLOS GARCÍA, I. *Participación de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. Bellaterra, Barcelona: UAB. Tesi doctoral dirigida per Rosa Franquet i Calvet, 2015. XXVIII Premi CAC a la investigació en comunicació audiovisual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de 2016. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_308326/ibg1de.pdf.
- BOURDIEU, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1996.
- BUSTAMANTE, E. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Madrid: Gedisa, 2008.
- BUSTAMANTE, E. "El servicio público en España: manual de las malas prácticas". A: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: Col·lecció Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 23-37.
- CAMPOS FREIRE, F. (coord.). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Madrid: FORTA, 2016.
- CAMPOS FREIRE, F. "El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 68, (2013), 89-118. doi: 10.4185/RLCS-2013-970.
- CARPENTIER, N. *Media and Participation*. Bristol i Chicago: Intellect, 2011.
- CARPENTIER, N.; DAHLGREN, P. "The social relevance of participatory theory". *Comunicazioni social*, 3, 2013, 301-315.
- CARPENTIER, N. "'Fuck the clowns from Grease!!' Fantasies of participation and agency in the YouTube comments on a Cypriot Problem documentary". *Information, Communication & Society*, 7(8), 2014, 1001-1006. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.875582>
- CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009.
- DELWICHE, A. "The New Left and the Computer Underground. Recovering Political Antecedents of Participatory Culture". En: DELWICHE, A.; JACOBS HENDERSON, J. (eds). *The Participatory Cultures Handbook*. Nova York: Routledge, 2013, 10-21.
- DEUZE, M. "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture". *The Information Society*, 22(2), 2006, 63-75.
- FREEDMAN, D.; GOBLOT, D. *A Future for Public Service Television*. Londres: Goldsmith, 2018.
- FUCHS, C. *Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of StudiVZ, Facebook and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburg: Universität Salzburg, 2009.
- FUCHS, C. "Participatory Democracy". A: DELWICHE, A.; JACOBS HENDERSON, J. (eds): *The Participatory Cultures Handbook*. Nova York: Routledge, 2013, p. 163-170.
- GALÁN CUBILLO, E.; GIL-SOLDEVILLA, S.; SOLER-CAMPILLO, M.; MARZAL-FELICI, J. "La estrategia transmedia de À Punt Mèdia y la nueva gobernanza. Hacia un nuevo modelo de RTV de proximidad". A: GALÁN CUBILLO, E.; RODRÍGUEZ SERRANO, A.; MARZAL-FELICI, J., *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Madrid: EUNSA, 2018, p. 125-150.
- GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P. "Una aproximació metodològica als reptes de la CCMA per adaptar-se a l'entorn digital i social. Proposta d'indicadors per mesurar el consum, els processos professionals i la gestió digital". *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi [abans Treballs de Comunicació]*, 35 (1), 2018, 67-93.
- GUERRERO-PICÓ, M. "Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática". *Palabra Clave*, 18(3), 2015, 722-745.
- HABERMAS, J. *Problemas de legitimación del capitalismo tardío*. Buenos Aires, Amorrortu, 1975.
- HUTCHINSON, J. "The Impact of Social TV and Audience Participation on National Cultural Policy: Co-creating television comedy with #7DaysLater". *Communication, Politics & Culture*, vol. 47, núm. 3, 2015, 21-33.
- HWANG, J.Y.; HOLTZMAN, H. "SparkInfo: designing a social space for co-creation of audiovisual elements and multimedia comments". CHI'12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, ACM, Beijing, 2012, 1559-1564.
- JENKINS, H. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Londres: Routledge, 1992.
- JENKINS, H. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.
- JENKINS, H.; CARPENTIER, N. "Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 2013, p. 265-283.
- KVALE, S.; BRINKMANN, S. *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc., 2009.
- LAMUEDRA, M. "El futuro de la televisión de servicio público en España: la necesaria alianza con la ciudadanía". A: LAMUEDRA, M. (coord.). *El futuro de la televisión pública: la necesaria*

- alianza con la ciudadanía. Madrid, Editorial Popular, 2012, 17-34.
- LÓPEZ-OLANO, C. *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. València: Tirant Lo Blanch, 2018.
- LÓPEZ OLANO, C. "Public Service Media Funding. Future and state of the question in the British and Spanish systems". *IC – Revista Científica de Información y Comunicación* (2017), 14, 77-96. <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2017.i01.03>
- LUNT, P. "Talking to people IV: Focus groups". A: VAN DEN BULK, H.; PUPPIS, M; DONDEERS, K.; VAN AUDENHOVE, L. (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Cham, Suïssa: Palgrave Mcmillian, 2019, p. 199-214.
- LUNT, P.; LIVINGSTONE, S. "Rethinking the focus group in media and communications research". *Journal of Communication* (1996), 46(2), 79-98. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>
- MARZAL FELICI, J. "Introducción: las televisiones autonómicas en el escenario de la crisis". A: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: Col·lecció Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, p. 95-112.
- MARZAL-FELICI, J.; SOLER CAMPILLO, M. "Retos de la futura radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana. Un espacio para la aplicación de buenas prácticas públicas". A: FRANCÉS, M.; OROZCO G. (eds.). *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid: Editorial Síntesis, 2016, 121-133.
- MARZAL-FELICI, J.; SOLER-CAMPILLO, M. "El impacto del cierre de RTVV en la prensa española y valenciana. Algunas reflexiones sobre la inmadurez del sistema comunicativo valenciano". A: MARZAL-FELICI, J.; LÓPEZ-RABADÁN, P.; IZQUIERDO-CASTILLO, J. (eds.) (2017). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. València: Tirant Humanidades, 2017, 273-303.
- MACBRIDE, S. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. París: UNESCO, 1980.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C.; CASADO DEL RÍO, M. A. "Televisión pública y participación". A: LAMUEDRA M. (coord.). *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid, Editorial Popular, 2012, 211-236.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C.; CASADO DEL RÍO, M. A. "La crisis de la radiotelevisión pública autonómica". A: MARZAL-FELICI, J.; IZQUIERDO-CASTILLO, J.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: UAB, UJI, UPF, UV: Col·lecció Aldea Global, 2015, 61-78.
- MORGAN, D. L. *Successful focus groups: Advancing the state of the art*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 1993. <https://dx.doi.org/10.4135/9781483349008>
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; NIELSEN, R. *Reuters Institute Digital News Report 2019*, Vol. 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019, p. 1-156.
- NINO, C. S. *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- PATEMAN, C. *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1970. doi:10.1017/CBO9780511720444
- PRADO, E. "Garantizar la participación y el pluralismo". A: BUSTAMANTE, E.; VILLAFANE, J. (eds.). *La televisión en España mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Madrid: Siglo XXI, 1986, p.179-185.
- PRADO, E. "Indispensabilidad de la televisión pública en el universo convergente". A: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: Col·lecció Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, p. 39-60.
- RESMANN, N. "Mapping North Belgian Participatory Television Programmes 1989-2008". *CEMESO. Working Paper 10, Centre for Studies and Media Cultures, Vrije Universiteit Brussels*, 2009.
- RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A.I.; LAGO-VÁZQUEZ, D.; DIREITO-REBOLLAL, S. "Uses and Trends of Social Networks by Public Service Media in Europe. In World Conference on Information Systems and Technologies". A: ROCHA Á.; CORREIA A.; ADELI H.; REIS L.; COSTANZO S. (eds.). *Recent Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 571. Springer, Cham, Abril 2017, 101-110.
- SAN CORNELIO, G.; GÓMEZ CRUZ, E. "Co-creation and participation as a means of innovation in new media: An analysis of creativity in the photographic field". *International Journal of Communication*, 8, 2014, 1-20.
- SCOLARI, C.A.; AGUADO, J.M.; FEIJÓO, C. "Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications". *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 6-2, Abril 2012.
- SCOLARI, C.A. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.
- SERVAES, J. *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. Cresskill: Hampton Press, 1999.

- SØRENSEN, I.E. "Content in context: The impact of mobile media on the British TV industry". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* (2006) <https://doi.org/10.1177/1354856516681703>.
- SOLER-CAMPILLO, M.; GALÁN CUBILLO, E.; MARZAL-FELICI, J. "La creación de À Punt Media (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, (2019) 1801-1817. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1411-94](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1411-94)
- SOLER CAMPILLO, M.; MARZAL FELICI, J. "La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano y para el desarrollo económico, social y cultural de la comunidad valenciana". A: MARZAL-FELICI, J.; IZQUIERDO-CASTILLO, J.; CASERO-RIPOLLÉS, A. *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Castelló, Bellaterra, València: UAB, UJI, UPF, UV, Colección Aldea Global, 2015, 23-38.
- SUÁREZ, R. *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hamburg: Hans Bredow Institute, 2012. <https://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2012/15577/pdf/661.pdf>
- VAN AUDENHOVE, L.; DONDEERS, K. "Talking to people III: Expert interviews and elite". A: VAN DEN BULCK, H.; PUPPIS, M.; DONDEERS, K.; VAN AUDENHOVE, L. (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Cham, Suïssa: Palgrave Macmillan, 2019, p. 179-198.
- VAN DEN BULCK, H.; PUPPIS, M.; DONDEERS, K.; VAN AUDENHOVE, L. (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Cham, Suïssa: Palgrave Macmillan, 2019. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16065-4>
- VAN DIJCK, J. "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". *Media Culture & Society*, 31(1), (2009) 41-48.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. "Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media". *Television & New Media*, 16 (2), (2015), 148-164.
- VANHAEGHT, A-S. "Audience participation in PSM: from a media-centric to a society-centric approach: The Monitor: a best practice of the Dutch public broadcaster NPO". *Journal of European Television History and Culture*, vol. 8, no. 16, 2019, 45-58. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc174>
- VERBA, S. *Small groups and political behaviour*. Princeton: Princeton University Press, 1961.
- WALVAART, M.; VAN DEN BULCK, H.; DHOEST, A. "Engaging the Audience in a Digitised Television Production Process: A 'hierarchy of influences' approach". *Journalism Practice*, Vol. 12-7 (2017), 901-917.
- WRING, D. "Focus group follies?". *Journal of Political Marketing* (2007), 5(4), 71-97. https://doi.org/10.1300/J199v05n04_04
- ZALLO, R. "Razones e implicaciones del cierre de Radiotelevisión Valenciana: pensar en el futuro". A: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: Col·lecció Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 95-112.

El Defensor de l'audiència de RTVE com a mediador en la resolució de reclamacions sobre el canal infantil Clan (2010-2015)

NATALIA QUINTAS-FROUFE

Professora de la Universitat de la Corunya

n.quintas.froufe@udc.es

Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7597-6516>

MONTSERRAT VÁZQUEZ-GESTAL

Professora de la Universitat de Vigo

mvgestal@uvigo.es

Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3076-6037>

Article rebut el 20/04/20 i acceptat el 04/06/20

Resum

La televisió és un dels agents de l'educació informal dels menors d'edat. L'audiència infantil és un dels targets més vulnerables als impactes televisius; per aquest motiu, la família és clau en la seva protecció. Els progenitors intervenen en la formació dels fills i les filles com a teleespectadors i teleespectadores i per això exerceixen el seu dret a reclamar davant el Defensor o la Defensora de l'audiència d'un mitjà. L'objectiu d'aquest article és analitzar les valoracions que el Defensor o Defensora de l'Espectador, de l'Oient, de l'Usuari de Mitjans Interactius del servei públic RTVE realitza davant les reclamacions presentades sobre el canal infantil Clan.

Paraules clau

Televisió, Defensor/a de l'audiència, audiències infantils, continguts audiovisuals, menors d'edat, RTVE.

Abstract

Television is one of the agents in children's informal education. The child audience is one of the most vulnerable targets to the impacts of television, hence the family is key to their protection. Parents intervene in educating their children as television viewers and therefore exercise their right to complain to the media ombudsman. The aim of this article is to analyse the assessments made by RTVE public service' Interactive Media Viewer, Listener and User Ombudsman in response to the complaints lodged about the children's channel Clan.

Keywords

Television; media ombudsman; children's audiences; audiovisual content; children; RTVE.

1. Introducció

La televisió és el mitjà que més consum el conjunt de la població espanyola i el que té una major penetració en la societat espanyola (AIMC 2020). En el cas de l'audiència infantil, "segueix sent el mitjà amb el qual els nens en edats primerenques comparteixen més temps d'oci" (MARTA LAZO 2008a), cosa que ha provocat un increment significatiu de la quantitat total de l'oferta televisiva adreçada a aquest públic objectiu (BUCKINGHAM 2000). El 99% dels nens i nenes veu continguts televisius i el 80% ho fa diàriament (AIMC 2018). Concretament, en l'últim informe *Kids TV Report* (2019) es constata que a la Gran Bretanya, Espanya, França i Itàlia, la mitjana de consum diària és d'1 hora i 39 minuts en els menors de 15 anys. Cal destacar que l'audiència infantil és un *target* molt exigent i selectiu que busca un contingut d'interès, al marge de la cadena que l'emet (GÓMEZ-AMIGO 2015) però també és més vulnerable als impactes mediàtics provinents

de la televisió, ja que és un públic en formació i evolució, i la personalitat encara s'ha de configurar (LÓPEZ-SÁNCHEZ *et al.* 2010).

Avui en dia és innegable la rellevància de la televisió com a representació dels productes culturals, valors i pautes de conductes que adopta la societat (DE-CASAS-MORENO *et al.* 2016) i, sobretot, pel que fa als menors d'edat. No obstant això, encara que sembla que els estudiosos de la infància s'han oblidat del paper dels mitjans en la vida dels infants i dels i les adolescents (CASAS *et al.* 2007), sí que s'ha apreciat un increment vertiginós de les investigacions sobre els efectes de la televisió en la infància (DEL-RÍO 1997).

La majoria d'aquestes primeres investigacions van sorgir en l'àmbit anglosaxó, en què es va abordar amb profunditat la relació entre la televisió i la infància. En l'àmbit espanyol i llatinoamericà hi destaquen les aportacions de Gallardo-Camacho *et al.* (2020), Feijoo-Fernández i García-González (2016), Gómez-Amigo (2015), Marta-Lazo *et al.* (2015),

Paz-Rebollo i Martínez-Valero (2014), Ortiz *et al.* (2013), Fernández-Gómez (2012), Mateos-Pérez (2012), Fernández-Martínez i López-de-Ayala (2011), Callejo (2008, 2004), García-Galera (2008), Núñez-Ladevece (2007), Pérez-Ornia i Núñez-Ladeveze (2006), Marta Lazo (2005, 2007, 2008a, 2008b), García-Matilla *et al.* (2005), Poyatos-Fernández i Tur-Viñes (2005), García-Matilla (2003), Buckingham (2000), Bringué i De los Ángeles (2000), Del-Río (1997), Orozco Gómez (1996, 1993), entre molts altres.

La televisió, igual que altres mitjans de comunicació, exerceix com un agent en l'educació informal dels menors d'edat, ja que influeix sobre el que els nens i les nenes aprenen i sobre la manera en què aprenen (LICERAS 2014). Els nens, les nenes i els i les joves són un dels públics més sensibles i vulnerables a la influència dels continguts televisius i per això necessiten eines que incrementin la capacitat crítica a l'hora d'abordar aquests missatges mediàtics. En aquestes primeres etapes d'aprenentatge s'ha de fomentar el pensament crític, atès que el nen o nena no és un receptor passiu, sinó que l'estadi d'activitat que mostra està relacionat amb el seu grau de 'competència audiovisual' o de l'aprenentatge que hagi rebut per conèixer els llenguatges del mitjà, els significats essencials dels missatges, els valors i contravalors que amaguen i la finalitat real que pretenen aconseguir (MARTA-LAZO 2008b).

En aquest context, la família és el grup natural per mirar la televisió (OROZCO GÓMEZ 1996) i "passa a ser reconeguda com una de les principals institucions de mediació en l'acció de consum infantil de televisió" (BRINGUÉ i DE LOS ÁNGELES 2000: 42). Al marge d'altres membres de l'entorn familiar, els progenitors han d'exercir un paper privilegiat en el context de la recepció televisiva infantil. La relació pare-fills-televisió, així com les maneres de mediació (patrons d'interrelació entre progenitors i fills i filles sobre la televisió) ha estat analitzada en profunditat en estudis anteriors (LLOPIS 2004; TORRECILLAS LACAPE 2013, 2012).

Pel que fa al paper que han d'exercir els progenitors, Ferrés (2005) considera que aquests s'han de responsabilitzar i assumir el paper que els correspon en la formació dels fills i les filles com a teleespectadors i teleespectadores i, per a això, haurien de denunciar i exigir davant d'aquells que tenen i exerceixen l'autoritat. Per això, aquesta investigació s'ha orientat cap a l'estudi de com els progenitors exerceixen el seu dret a reclamar davant el Defensor o Defensora de l'audiència, un dels mecanismes que, amb la seva actuació, contribueix a alfabetitzar les audiències (HERRERA 2005, 2008; MACÍA BARBER 2006).

2. La figura del Defensor de l'audiència

Els defensors i defensoras de l'audiència dels mitjans intervenen en la formació crítica a través de l'explicació de les obligacions ètiques del mitjà, dels drets de l'audiència i exposant l'actuació dels mitjans pel que fa a temes que poden entrar en conflicte amb algun dels seus deures ètics (VILLANUEVA 2011).

Els antecedents de la figura del Defensor o Defensora es troben en la figura sueca de l'*ombudsman*, terme que feia referència a un representant, mediador o defensor del públic i que s'utilitza en l'actualitat en l'àmbit internacional. El naixement de la figura dels defensors de l'audiència, en el sentit actual, està lligat als mitjans escrits, concretament a la premsa nord-americana (*The Courier Journal* i *The Louisville Times*) i a la japonesa (*Asahi Shimbun*) (VILLANUEVA 2011; HERRERA 2005; DVORKIN 2005).

En l'àmbit espanyol, va ser el diari *El País* qui va nomenar el primer Defensor del lector l'any 1985 (GONZÁLEZ ESTEBAN *et al.* 2011). Cal destacar la iniciativa del nomenament d'una Defensora de l'espectador per part de Canal Sur Televisión, l'any 1995, per ser la primera i única iniciativa europea d'autoregulació d'una cadena de televisió que existia fins a aquest moment (SÁNCHEZ-APELLÁNIZ 1996).

D'una manera general, la funció principal del Defensor o Defensora és vetllar pel funcionament deontològic correcte de l'activitat d'un mitjà, amb la finalitat de servir d'intermediari entre receptors i emissors (HERRERA 2008). És un mecanisme unipersonal d'autoregulació dels mitjans.

El Defensor o Defensora també té una doble tasca formativa: d'una banda, ha d'educar l'audiència en el consum crític de mitjans i, de l'altra, ha de contribuir també a formar els periodistes, perquè els seus productes tinguin cada vegada una major qualitat (HERRERA 2008). D'aquesta manera estableix una doble via de diàleg, amb el públic i amb el mateix mitjà de comunicació, i facilita una retroalimentació entre tots dos. En l'exercici de la seva funció permet conèixer el punt de vista dels seus receptors i millorar les pràctiques i processos de comunicació desenvolupats diàriament (VELÁSQUEZ-OSSA i CADAVIZ-ÁLVAREZ 2002).

Tot i que cada Defensor de l'audiència estableix la seva pròpia dinàmica de treball en funció del mitjà, tots ells coincideixen en el fet que les seves tasques fonamentals són rebre queixes i ser una via de diàleg (AZNAR 1999). El que és variable és la durada del càrrec, la procedència, el sistema d'assignació, la dedicació, la forma de treball, el registre d'activitat i la proximitat amb la resta dels periodistes (HERRERA i ZETA 2005). En l'entorn espanyol, que és el que ens ocupa, la literatura científica ha analitzat la creació de la seva figura (SÁNCHEZ-APELLÁNIZ 1996; HERRERA 2008) i els requisits que hauria de complir (MACÍA-BARBER 2006). També s'ha investigat l'actuació dels defensors en l'entorn internacional (HERRERA 2005), el cas de Llatinoamèrica (HERRERA i ZETA 2005) o països com Portugal (OLIVEIRA 2005, 2017), el Perú (ZETA 2005), el Brasil (BERABA 2005); estudis comparatius entre Portugal i el Brasil (PEREIRA *et al.* 2016; OLIVERIA i OLIVEIRA 2014) o entre els serveis públics de la radiotelevisió d'Alemanya, Regne Unit, França, Espanya, Bèlgica, Portugal, Àustria, Irlanda, Suïssa i Itàlia (PALAU-SAMPÍO 2017); i en experiències de canals concrets com els casos del canal Caracol (PÉREZ 2005) o el canal RCN (CEPEDA 2005) de Colòmbia.

3. Objectius de la investigació i metodologia

L'objectiu d'aquest article és analitzar les valoracions que el Defensor o Defensora de l'Espectador, de l'Oient i de l'Usuari dels Mitjans Interactius de RTVE realitza davant les reclamacions i queixes presentades pels progenitors dels menors d'edat sobre el canal infantil Clan.

Clan, creat l'any 2005, és el canal temàtic infantil i juvenil de la televisió pública espanyola amb “una àmplia oferta formativa per a preescolars, reduïda per als escolars i inexistent per als adolescents” (FERNÁNDEZ-GÓMEZ 2012). Va ser el primer canal temàtic destinat en exclusiva als nens que va sorgir en el panorama de la televisió espanyola com a canal infantil gratuït (MORENO-RODRÍGUEZ 2009). Entre la seva programació televisiva hi destaca l'entreteniment: emet un 63,33% de dibuixos animats i un 20% de sèries de ficció (MELGAREJO I RODRÍGUEZ 2011). L'elecció del canal Clan va estar determinada pel fet de ser el canal temàtic infantil amb major quota de pantalla a Espanya durant el període estudiat en el mercat espanyol, com es pot observar a la taula 1.

S'ha seleccionat la Corporació RTVE perquè és on han sorgit més iniciatives d'investigació per construir discursos televisius en pro de la infància, que permetin establir pautes d'actuació per al consum infantil de televisió, la detecció de riscos de les pantalles per als menors d'edat i la construcció d'un discurs positiu sobre la infància (ORTIZ *et al.* 2013). Aquestes iniciatives s'han plasmat en l'organització de diversos fòrums (Fòrum Nacional Entorn Familiar, Menors, Educació i Televisió de 2004; Fòrum Nacional Infància, Televisió i Educació, de 2005, entre d'altres) i publicacions (*Programación infantil de televisión: orientaciones y contenidos prioritarios* o *Educar la mirada*, editades per l'Instituto Oficial de Radio y Televisión i el Grupo Comunicar). Altrament, el 21 juliol de 2010 el Consell d'Administració de RTVE va aprovar el Codi d'autoregulació per a la defensa dels drets del menor en els continguts audiovisuals, connexos, interactius i d'informació en línia de la Corporació RTVE, en la línia del Codi d'autoregulació de continguts televisius i infància, aprovat per TVE i altres cadenes comercials (Antena 3 TV, Telecinco i Canal Plus) el 9

de desembre de 2004 i signat en col·laboració amb el Govern. La finalitat era reflectir un major compromís per part de les cadenes de televisió per complir amb la normativa vigent i el foment d'una oferta audiovisual adequada per a la infància (GARCÍA-GALERA 2008).¹ L'oficina del Defensor és la responsable del seguiment de l'acompliment del Codi.

En aquesta investigació, de caràcter descriptiu i exploratori, s'ha realitzat una anàlisi quantitativa i qualitativa de la resolució de les queixes i suggeriments presentats en aquesta oficina durant el període 2010-2015, a partir dels informes trimestrals que publica RTVE a la seva pàgina web. Aquest article és l'inici d'una investigació de majors dimensions temporals, que abasta fins a l'actualitat. En aquesta primera fase s'ha analitzat el període 2010-2015, mentre que, en una segona etapa, encara en execució, s'aborda el període 2016-2020. S'ha seleccionat l'any 2010 per ser la data en què es va produir l'apagada analògica i la multiplicació de canals i la fragmentació de l'audiència, derivada del primer any de televisió digital a Espanya i perquè, com a conseqüència de la TDT, l'audiència infantil ha tornat a ser un *target* interessant (MARTA-LAZO *et al.* 2015). La consolidació de la TDT l'any 2010 va suposar el desplaçament dels continguts infantils als canals temàtics encara que, com assenyalen Feijoo i García (2016), després d'analitzar quaranta anys (1970-2010) de televisió infantil² a Espanya, la programació infantil ja tenia una presència decreixent en les graelles de les cadenes generalistes. D'aquesta manera, les sèries i els dibuixos animats (principalment de producció estrangera) van ser els principals productes programats. En conseqüència, els continguts principals de consum mediàtic infantil són la ficció televisiva (dibuixos animats, sèries i pel·lícules) i, més concretament, els dibuixos animats (AIERBE-BARANDIARAN I OREGUI-GONZÁLEZ 2016).

La delimitació temporal de la primera fase està motivada per l'arribada de Netflix a Espanya, ja que amb això s'ha produït una nova ruptura en la forma d'entendre i consumir televisió, ja que “anul·la una de les premisses de la televisió tradicional, que consisteix en la serialitat dels continguts, per afavorir la fidelització de l'audiència i obtenir d'aquesta manera una estabilitat en els ingressos publicitaris o de subscripció”

Taula 1. Quota de pantalla dels principals canals temàtics infantils a Espanya durant el període 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Boing (Mediaset España)	0,2%	1,1%	1,7%	1,7%	1,7%	1,6%
Clan (RTVE)	3,2%	3,2%	2,5%	2,4%	2,3%	2,4%
Disney Channel (Net TV)	2,1%	1,7%	1,6%	1,5%	1,5%	1,4%

Font: Barlovento Comunicació. Elaboració pròpia.

(IZQUIERDO-CASTILLO 2015: 822). A més, la possibilitat de consumir sense horaris programats i en un entorn segur, a causa del control parental, és un dels grans reclams per al consum familiar dels continguts audiovisuals.

Des de la perspectiva quantitativa s'han registrat totes les reclamacions que s'han presentat a l'oficina, però se n'han seleccionat únicament aquelles vinculades als continguts del canal Clan, mentre que des de la dimensió qualitativa es van identificar i es van categoritzar temàticament els fets reclamats segons els principals camps de l'actuació del Defensor. La creació de les categories es va realitzar a partir del marc de recerca teòric previ procedent dels estudis anteriors, del mateix Codi d'autoregulació i també en funció de les similituds temàtiques de les reclamacions presentades.

Els materials principals per desenvolupar aquesta investigació han estat, primer, els informes trimestrals publicats per l'oficina del Defensor sobre el compliment del Codi de protecció a la infància i de la joventut i, després, les memòries anuals de la Corporació sobre el compliment de la seva funció com a servei públic, recollides al web de RTVE. Per al tractament de les dades es va crear una taula d'anàlisi en la qual es recollia l'adscripció a la categoria, el fet reclamant, la data de reclamació, la resposta del Defensor o de la Defensora i les mesures correctores (en cas que n'hi hagués).

4. La creació de la figura del Defensor de l'audiència a RTVE

El 2 de febrer de 2006 es va crear l'oficina del Defensor del Telespectador i Radiooient³ per resolució de la Direcció General, sota la direcció de Carmen Caffarel. La implantació d'aquesta figura, com va afirmar Macià Barber (2006: 48), perseguia un doble objectiu: “[...] d'una banda, coadjuvar en l'assoliment dels fins de servei públic que el Grup té encomanats i, d'una altra, servir la ciutadania, com a telespectadors o radiooients,

amb majors nivells d'atenció, transparència i eficàcia”. El dia 10 de febrer va començar a funcionar l'oficina i la primera setmana va rebre 200 reclamacions (GONZÁLEZ i TENREIRO 2006). El periodista i professor Manuel Alonso Erasquin va ostentane el càrrec durant els dos primers anys.

L'any següent, el Consell d'Administració de la Corporació RTVE va acordar, amb data de 29 de novembre de 2007, crear la institució del Defensor de l'Espectador, de l'Oient i de l'Usuari dels Mitjans Interactius de RTVE i aprovar el seu estatut. En aquest estatut es recull que la seva funció “consisteix a defensar el dret dels ciutadans a una informació veraç, independent i plural, i a un entreteniment digne i participatiu, d'acord amb la funció de servei públic que la Llei 17/2006, de 5 de juny, encomana a RTVE” (RTVE 2007). Entre els seus objectius principals hi havia el de promoure el coneixement dels drets que tenen els ciutadans com a usuaris dels mitjans de comunicació i estimular l'actitud crítica per a la recepció d'aquests. En l'estatut s'explica que el nomenament del Defensor el realitza el president de RTVE, entre professionals de la corporació pública, per un període de tres anys, renovable un únic mandat més. El defensor està adscrit orgànicament al president de la corporació, encara que en l'estatut es recull que no rep cap directriu interna o externa sobre la seva tasca.

La tasca del Defensor de l'audiència d'un servei públic⁴ com RTVE fa més rellevant la creació de la seva figura pel fet de contribuir a una de dues de les finalitats principals de qualsevol servei públic de televisió, com afirmen Ortiz *et al.* (2013): l'educació i la formació d'una ciutadania crítica.

4.1 Forma de actuació i vies de participació

Tal com es recull en el seu estatut, la tasca principal del Defensor consisteix a rebre les reclamacions, queixes o suggeriments que li facin arribar el públic espectador, oient i usuari dels mitjans interactius, per tal que els departaments o àrees responsables facin els tràmits i donin una resposta en un termini màxim de trenta dies. Aquesta activitat la realitza a instància d'aquestes

Taula 2. Nom dels defensors de l'audiència de RTVE des de la creació de l'oficina fins a l'actualitat

Nom	Mandat	Nom de la figura	Director/a de l'ens públic/ President/a de la corporació
Manuel Alonso Erasquin	Febrer 2006- març 2008	Defensor del Telespectador i Radiooient	Carmen Caffarel
Elena Sánchez Caballero	Març 2008- abril 2014	Defensor i/o Defensora de l'Espectador, de l'Oient i de l'Usuari dels Mitjans Interactius de RTVE	Luis Fernández Fernández Alberto Oliart Saussol Leopoldo González-Echenique
Carmen Sastre Bellas	Abril 2014- novembre 2014		Leopoldo González-Echenique José Antonio Sánchez Domínguez
Ángel Nodal	Novembre 2014- actualitat		José Antonio Sánchez Domínguez Rosa María Mateo

Font: RTVE. Elaboració pròpia.

demandes, encara que també pot intervenir-hi d'ofici, si ho considera convenient.

Qualsevol ciutadà o ciutadana, amb la indicació del seu nom, cognoms, DNI i domicili o telèfon, pot formular les reclamacions, queixes i suggeriments (mitjançant el correu electrònic, correu ordinari, fax o el mateix formulari de la pàgina web rtve.es) en el termini d'un mes respecte de l'emissió del programa objecte de demanda. Totes les comunicacions reben un justificant de recepció, però només es tramiten les que s'atenguin a les competències del Defensor.

El Defensor també disposa d'un espai mensual propi, d'una durada de trenta minuts, emès a través del canal La 2, l'últim diumenge de cada mes i disponible al web de RTVE. En el programa, denominat *RTVE respon*, el Defensor tracta de respondre algunes de les inquietuds i preguntes de l'audiència, resol algunes reclamacions i intenta acostar la Corporació als espectadors mitjançant l'emissió de vídeos sobre les diferents divisions de la Corporació. A més, els espectadors també poden enviar al programa les queixes en format vídeo tot gravant els seus propis vídeos amb les reclamacions que considerin.

Trimestralment, l'Oficina del Defensor publica un informe sobre la seva actuació en la pàgina web de la Corporació i, anualment, realitza un informe que eleva a la Direcció General. No obstant això, no totes les reclamacions que el públic realitza estan disponibles ni són accessibles, sinó únicament aquelles que recull l'informe.

El procediment que es porta a terme quan es rep una queixa o reclamació és posar-se en contacte amb la divisió responsable corresponent o amb la direcció del canal per traslladar-li aquesta comunicació. Des d'aquesta instància superior es realitza una nova avaluació del contingut i, posteriorment, se'n pren una decisió que es facilita a l'Oficina del Defensor, el qual l'ha de comunicar a l'audiència.

5. Anàlisi dels resultats

A la taula 3 es recullen totes les reclamacions rebudes a l'Oficina del Defensor sobre el compliment del Codi de protecció a la Infància i la joventut durant el període assenyalat. D'aquí s'han

seleccionat les que es referien exclusivament al canal Clan.

En funció del nombre de reclamacions i de la rellevància que des de l'Oficina es va atorgar a algunes de les queixes, s'han establert diverses categories relacionades amb els principals camps temàtics d'actuació del Defensor: a) els continguts infantils, b) les edats recomanades de visionament, c) la publicitat encoberta, d) la distribució horària dels continguts i e) els comportaments socials.

Cal destacar, encara que no afectin el canal Clan, l'increment de reclamacions experimentat en els anys 2012 i 2013 sobre el mateix contingut: l'emissió de curses de braus per part de canal TVE-1 en horari de tarda.

a) Els continguts

El caràcter violent dels continguts emesos és el motiu principal de les reclamacions rebudes durant els sis anys analitzats.

En la gran majoria dels casos, els progenitors qualifiquen com a violentes (que inciten a la baralla o a la lluita) determinades sèries d'animació, valoració que no és compartida per l'Oficina del Defensor i/o Defensora. *Marco Antonio, Cachorros, Gormiti* o *Código Lyoko* són alguns dels productes audiovisuals que reben més reclamacions pel seu excés de violència i es considera que incompleixen el codi d'autoregulació. No obstant això, el Defensor o Defensora no troba indicadors violents, és a dir, el conjunt d'accions que duen a terme personatges que impliquen danys físics o psicològics i que en suposin la retirada de la programació. Des de l'Oficina s'explica que tots els productes emesos en aquest canal són seleccionats per a l'espectador i espectadora final (la infància) i que són avalats per professionals de la pedagogia i investigadors i investigadores en educació.

Es considera que aquestes sèries d'animació transcorren amb ritme, acció, aventures i música, però no amb violència. En múltiples ocasions s'argumenta que els progenitors, en visionar únicament un fragment del contingut i no l'episodi complet, no saben interpretar el veritable significat ni els codis que s'empren a l'hora d'elaborar aquests continguts; i per aquest motiu es considera que puguin arribar a confondre'ls amb continguts violents.

S'hi adverteix també la dificultat de quantificar els elements qualificats pels progenitors com violents, ja que la majoria de

Taula 3. Reclamacions sobre el Codi de protecció a la infància i la joventut rebudes per l'Oficina del Defensor (2010-2015)

	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	RT	RC	RT	RC	RT	RC	RT	RC	RT	RC	RT	RC
1r trimestre			49	32	72	16	102	ND	42	10	63	28
2n trimestre	14	8	36	25	240	22	436	ND	54	11	48	N.D.
3r trimestre			29	23	1.340	12	55	ND	223	15	N.D.	N.D.
4t trimestre	36	22	37	18	29	6	64	ND	118	13	N.D.	3

RT: reclamacions totals; RC: reclamacions relacionades amb Clan; ND: no disponible)

Font: RTVE. Elaboració pròpia.

les reclamacions són massa genèriques com per especificar elements concrets que l'Oficina pugui valorar. Per aquest motiu sol·liciten, en reiterades ocasions, una major concreció en les reclamacions per tal de millorar-ne la reflexió i l'anàlisi. Això pot succeir perquè, tal com assenyalen Aran-Ramspott i Rodrigo-Alsina (2012), l'estudi de la violència en els mitjans de comunicació social parteix d'una dificultat inicial: la delimitació de la pròpia noció de *violència*.

Cal destacar, per la rellevància que té en el conjunt de les reclamacions i la que hi atorguen els mateixos defensors, la sèrie *Bob Esponja*. Precisament, aquesta sèrie és objecte de múltiples reclamacions pels crits dels personatges i la violència que n'emana. Per exemple, l'any 2011, un espectador va sol·licitar la retirada de la sèrie per motius contra la salut pública assenyalats en un article d'investigació. L'article a què feia esment, signat per Lillard i Peterson, tenia el títol de "The Immediate Impact of Different Types of Television on Young Children's Executive Function" i es va publicar a *Pediatrics*, revista oficial de l'Acadèmia Americana de Pediatria.

En aquest article es va realitzar un experiment comparatiu sobre com tres activitats: 1) el visionament de *Bob Esponja* com a exemple de contingut amb moviment; 2) el visionament de la sèrie *Caillou* com a contingut més lent, i 3) dibuixar, influïen en les funcions executives (autoregulació o memòria) dels infants de quatre anys. L'experiment es va realitzar amb un grup de 60 nens, dividits en tres grups, als quals se'ls va assignar una de les tres activitats. Les conclusions van mostrar que els infants que van visionar els dibuixos animats de ritme ràpid exercien significativament pitjor les tasques de les funcions executives que els nens dels altres dos grups. Així, s'hi va concloure que nou minuts de visionament d'aquest contingut tenia efectes immediats negatius en la funció executiva dels infants de quatre anys.

La Defensora, en aquell moment Elena Sánchez, va considerar que *Bob Esponja* s'havia utilitzat "com a exemple d'un contingut dinàmic i ràpid (com molts altres dibuixos animats), per ser molt coneguda per la seva gran difusió internacional, per comparar els efectes que produeix l'exposició en algunes funcions com l'autoregulació i la memòria, respecte de continguts més lents com *Caillou* o l'activitat de dibuixar" (RTVE, 2011). Segons la Defensora, l'objectiu de l'experiment no era realitzar una anàlisi dels efectes potencials de *Bob Esponja*, sinó d'un contingut dinàmic davant d'un altre de més calmat. També va assenyalar que la mida de la mostra impedia extrapolar-ne les dades o fer generalitzacions. De tota manera, la Defensora ha assegurat que la sèrie es va visionar de nou i no es va trobar cap element perjudicial, sinó únicament "amistat, acció, ritme, música i molt d'humor" (RTVE 2011).

Una altra de les preocupacions que es desprèn de les reclamacions presentades pels progenitors ha mostrat una situació paradoxal. D'una banda, algunes queixes reclamen més continguts divulgatius, i de l'altra, s'assenyala la manca de

continguts educatius al canal. Per tal de respondre a les dues demandes, l'Oficina va demanar la valoració de la directora de Clan, que va explicar que l'objectiu principal del canal era que "els nens es divertissin i al mateix temps aprenguessin amb els seus personatges favorits comportaments socials, valors, hàbits" (RTVE 2010); per això s'optava per programar continguts educatius i d'entreteniment. Es van esmentar *Els Lunnis* i *Pocoyó* com a productes que entretenien els menors en etapa preescolar, però que també educaven tot transmetent valors de respecte, igualtat o justícia; *Caillou* o *Enermanos* com a productes que promouen la cura del medi ambient o *El món de Pocoyó*, amb la seva secció *Let's go Pocoyó*, o *Dora l'exploradora* per impulsar l'aprenentatge de l'anglès.

b) Les edats recomanades de visionament

La classificació per edats⁵ de la Corporació de RTVE sobre els continguts es realitza a partir de l'anàlisi dels quatre paràmetres següents: 1) comportaments socials, 2) violència, 3) conflictivitat i 4) sexe. Als quals s'hi afegeixen dues variables més (retrat social i integració i expressió artística) per qualificar continguts com a recomanats especialment per a la infància i per a tots els públics.

Algunes reclamacions sol·licitaven un canvi en la classificació dels continguts segons les edats recomanades.

Clan és un canal infantil amb continguts dirigits a diferents grups d'edat (infància i adolescència), per això hi ha queixes sobre l'emissió de continguts inadequats per a certes edats. Diverses reclamacions han suggerit la possibilitat de crear un nou canal, de manera que una cadena estigués dedicada a mainada de fins a set anys i una altra de set anys en endavant, i imitar el model de la BBC amb dos canals: un per a menors de sis anys (CBeebies) i un altre de sis a dotze anys (CBBC). Des de l'Oficina han reconegut que la BBC era un referent i que del canal dirigit únicament al públic preescolar emetien algunes sèries com *Todo es Rosie*, *Peppa Pig* o *Pat el carter*. No obstant això, els responsables del canal han indicat que en els múltiples atorgats pel Ministeri d'Indústria no es disposava d'espai per oferir dos canals dedicats a menors. Aquest escenari és un dels motius per oferir una programació dirigida a totes les edats. Per això, alguns progenitors han proposat que tots els continguts del canal s'acompanyessin d'un rètol indicatiu de la classificació de les edats per evitar que els nens visionessin continguts inadequats per a la seva edat.⁶

A més, moltes reclamacions han insistit a assenyalar la repetició contínua dels continguts del canal i l'absència de nous productes. Des de l'Oficina s'ha destacat que Clan és un canal temàtic que repeteix contínuament contingut pel fet de no disposar de tants espais televisius com per cobrir totes les hores de programació. La graella es configura segons les estratègies de programació de canal però, habitualment, les estrenes es programen per a l'horari de tarda i després es repeteixen de forma contínua.

c) La publicitat encoberta

Diverses reclamacions han insistit a considerar que determinades autopromocions (per exemple les de la sèrie *Gormiti*, amb imatges reals de joguines) es podien qualificar com a publicitat encoberta. Tal com s'ha reconegut per part de l'Oficina del Defensor, els espectadors “ni són ni han de ser experts en publicitat, de manera que la presència de joguines a la pantalla s'associa, automàticament, amb una inserció publicitària convencional” (RTVE 2011). Tot i l'eliminació de l'emissió de la publicitat comercial derivada de la Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola, les autopromocions de les sèries i productes derivats d'aquestes estan permeses, però es reconeix que poden generar confusió, sobretot en un públic especialment sensible com els menors d'edat.

La recomanació que s'ha fet des del canal és que els missatges “han d'estar clarament diferenciats, o bé mitjançant la imatge, o bé mitjançant el relat, de la publicitat en ús dels mitjans comercials, de manera que no es pugui produir cap tipus de confusió en l'espectador” (RTVE 2011).

d) Distribució horària dels continguts

Algunes de les reclamacions presentades han mostrat desacord amb la programació horària dels continguts, o bé perquè aquests s'emeten en un horari tardà o bé perquè era inadequat per als menors. No obstant això, des de l'Oficina s'ha indicat que els responsables de programació són els encarregats de l'elaboració de les graelles, als quals s'elevan les reclamacions presentades. S'explica que ells distribueixen els continguts en funció dels índexs d'audiència i acceptació, juntament amb els usos del temps de la població espanyola, per tal de satisfer la gran majoria.

e) Comportaments socials

Diverses reclamacions han tingut com a eix central els comportaments socials dels personatges de la sèrie *Winx Club*. Segons els reclamants, en aquesta sèrie es mostraven personatges femenins estereotipats, comportaments misògins, així com rols masculistes exercits per alguns personatges. També es considerava que l'estètica i el físic de les protagonistes era “un model que pot conduir a l'anorèxia” (RTVE 2011).

La resposta de la Defensora indicava que, d'una banda, en aquesta sèrie prevalien més els elements positius (esforç, amistat, consecució d'objectius col·lectius, etc...) que la presència d'estereotips. D'altra banda, en relació amb el físic de les protagonistes, s'afirmava que sí que són molt estilitzades, però que “el relat deixa ben clar que és una fantasia, no una realitat” (RTVE 2011).

També s'ha recollit en les reclamacions la preocupació pel llenguatge emprat per certs personatges, inadequat per al públic infantil.

6. Discussió i conclusions

Una vegada analitzades les reclamacions presentades a l'Oficina del Defensor/a de l'Espectador, de l'Oient i de l'Usuari dels Mitjans Interactius de RTVE, se n'ha pogut concloure:

En primer lloc, cal destacar la preocupació constant dels progenitors per la violència observada en els continguts audiovisuals que consumeixen els seus fills i filles. Els potencials usos negatius del visionament de continguts televisius considerats com a violents és el motiu principal de reclamació, molt per sobre de les reclamacions sobre el vocabulari inadequat o els rols sexistes que adopten alguns dels personatges de les sèries d'animació.

En segon lloc, tant els progenitors com la mateixa Oficina han assenyalat contínuament la BBC com un model a seguir a l'hora de seleccionar i programar els continguts destinats al públic infantil. La divisió de la programació infantil-juvenil en dos canals ha estat un aspecte molt valorat pels progenitors per tal que els i les menors d'edat visionin el contingut adequat a la seva edat. En aquest sentit, i de cara a futures investigacions, seria d'interès analitzar el paper que la BBC, juntament amb l'organisme regulador Ofcom, exerceixen en l'alfabetització de l'audiència infantil britànica.

En tercer lloc, el conjunt de les reclamacions rebudes han permès, des de la figura del Defensor, reflexionar sobre el contingut de les reclamacions i intentar fer una crítica i un diàleg intern. A més, la presència d'aquesta figura permet a l'audiència prendre consciència d'algunes de les decisions adoptades en relació amb determinats continguts. Això pot contribuir a la millora de la credibilitat i del prestigi de la Corporació.

En quart lloc, en els informes emprats no s'ha recollit que el Defensor hagi actuat d'ofici en relació amb el canal Clan,⁷ sinó que la seva actuació s'ha derivat de les reclamacions dels progenitors. En el període analitzat, la seva activitat principal ha estat donar resposta a les reclamacions i suggeriments dels progenitors dels menors de edat.

En definitiva, a través de l'anàlisi d'aquests informes es pot extreure la funció social que realitza el Defensor, així com els riscos al qual estan exposats els i les menors. Els progenitors són els que traslladen a l'Oficina les reclamacions i suggeriments sobre aquells aspectes que puguin ser potencialment nocius per als nens. A la llar també són els progenitors o els adults els responsables d'establir criteris i/o filtres per al consum responsable dels mitjans. Caldria conèixer, per tant, el nivell d'alfabetització mediàtica que tenen per valorar la seva funció. Com va assenyalar Torrecillas Lacave (2012: 140), “la desprotecció de la infància a la llar davant de la televisió comença per la falta d'una adequada alfabetització mediàtica destinada als progenitors”. És per aquest motiu que l'alfabetització mediàtica dels progenitors pot determinar considerablement l'educació mediàtica que reben els i les menors d'edat i la seva actitud cap als mitjans com a consumidors del futur.

La societat de la informació actual, multipantalla i

hiperconnectada, planteja grans i nous reptes per al sistema televisiu i fa que els contextos d'ús s'hagin multiplicat, diversificat i renovat (PÉREZ-TORNERO 2008). En aquest nou entorn han pres més rellevància els processos d'alfabetització mediàtica, per tal de despertar l'esperit crític en la ciutadania perquè demanin una comunicació sostenible, basada en la veracitat dels missatges i en el rigor informatiu (DEL-MORAL i VILLALUSTRE 2013). Les generacions de infants, nadius digitals, seran usuaris i consumidors proactius que participaran, més que qualsevol altra generació anterior, en els mitjans de forma activa i continuada, en un entorn altament mediatitzat; per això és necessari capacitar-los mínimament. El fet d'establir hàbits de consum responsables és una tasca que recau en diversos agents de l'educació formal i informal, tot i que s'ha observat que, des de l'Oficina del Defensor, no s'han realitzat actuacions d'ofici que contribuïssin en aquesta finalitat.

En la segona part de la investigació, actualment en curs, es podrà observar si les preocupacions, queixes i suggeriments dels progenitors s'han alterat o, per contra, són similars a aquells expressats durant els anys analitzats. Això ens permetrà d'establir anàlisis comparatives i evolutives sobre l'actuació del Defensor davant les reclamacions dels progenitors.

En properes investigacions caldria relacionar si la població infantil i adolescent té la capacitat de valorar la vulneració o no dels seus drets, així com d'adoptar una postura crítica sobre els continguts televisius, tal com es va confirmar en l'estudi d'Espinosa, Ochaíta i Gutiérrez (2014) en una mostra d'adolescents (12-18 anys) espanyols.

Notes

1. Destaquen els treballs de Fernández-Martínez i López-de-Ayala (2011) o Ruiz-San-Román i Salguero-Montero (2008) sobre el compliment del codi.
2. Un altre treball de gran interès és el de Paz-Rebollo i Martínez-Valero (2014) sobre la conformació de la primera audiència infantil i juvenil per a la televisió a Espanya que comprèn la dècada de 1958-1968.
3. Un antecedent previ va ser la posada en marxa de la figura del Defensor de l'Oient a RNE (1986).
4. Cal mencionar que en l'actualitat els serveis públics de televisió d'Extremadura, Catalunya i Andalusia compten amb la figura del Defensor de l'Audiència.
5. La classificació per edats és la següent: continguts per a la infància, continguts no recomanats per a menors de 7 anys, continguts no recomanats per a menors de 13 anys i continguts no recomanats per a menors de 18 anys.
6. En aquest sentit, cal remarcar el treball realitzat per Ortiz-Sobrino, Fuente-Cobo i Martínez-Otero (2015) sobre la senyalització dels continguts en les principals cadenes de televisió espanyoles.
7. El Defensor sí que ha actuat d'ofici arran de continguts emesos a TVE-1 considerats inadequats per als menors d'edat.

Referències

- AIERBE-BARANDIARAN, A.; OREGUI-GONZÁLEZ, E. "Valores y emociones en narraciones audiovisuales de ficción infantil". *Comunicar*. Vol. XXIV, núm. 47, 2016, 69-77. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-07>.
- AIMC. *Marco general de los medios en España*. Madrid: AIMC, 2020. <<https://www.aimc.es/blog/aimc-lanza-marco-general-los-medios-espana-2020-diversas-novedades/>> [Consulta: 12-02-2020].
- AIMC. *Estudio AIMC Niños*. Madrid: AIMC, 2018. <<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-ninos/>> [Consulta: 28-05-2020].
- ARAN-RAMSPOTT, S.; RODRIGO-ALSINA, M. "La interpretación infantil de la violencia en la ficción televisiva. La noción de realismo de proximidad". *Cultura y Educación*. Vol. 24, núm. 4, 2012, 489-504. doi: <http://dx.doi.org/10.1174/113564012803998794>
- AZNAR, H. "El ombudsman, como mecanismo de autorregulación". *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 13, 1999.
- BERABA, M. "Situación del ombudsman en Brasil". *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 66-73.
- BRINGUÉ, X; DE-LOS-ÁNGELES, J. "La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños". *Comunicación y Sociedad*. Vol. 13, núm. 1, 2000, 37-70.
- BUCKINGHAM, D. "Infancias cambiantes, medios cambiantes: nuevos desafíos para la educación mediática". *Cultura y Educación*. Vol. 12, núm. 4, 2000, 23-38.
- CALLEJO, J. "El tiempo infantil de consumo televisivo y su relación con otras actividades". *Doxa Comunicación*, núm. 6, 2008, 267-296.
- CALLEJO, J. "Limitaciones para el establecimiento de una tipología de la investigación sobre niños y televisión: el caso español". *Empiria*. núm. 8, 2004, 11-54.
- CASAS, F.; FIGUER, C.; GONZÁLEZ, M.; MALO, S. "Los medios audiovisuales entre los progenitores y los hijos e hijas". *Cultura y Educación*. Vol. 19, núm. 3, 2007, 311-330. doi: <http://dx.doi.org/10.1174/113564007782194499>
- CEPEDA, C. "La defensoría del Televidente del canal RCN (Colombia)". *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 77-79.
- CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA, 2005. <<http://tvinfancia.es/tvinfancia>> [Consulta: 05-02-2020].
- DE-CASAS-MORENO, P.; MARAVER-LÓPEZ, P.; AGUADED, I. "Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual". *Icono 14*. Vol. 14, núm. 1, 2016, 1-23. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.914>

- DEL-RÍO, P. "La televisión y el niño". *Cultura y Educación*. Vol. 9, 1997, 23-24.
- DEL-MORAL, M.E.; VILLALUSTRE, L. "Alfabetización Mediática, participación y responsabilidad frente a los medios de la generación del silencio". *Comunicar*. Vol. XX, núm. 40, 2013, 173-181.
- DVORKIN, J. "La diaria tarea de un ombudsman". *Cuadernos.info*. núm. 18, 2005, 43-47.
- EURODATA TV. *Kids TV Report*. 2019 <<https://www.glance-mediаметrie.com/en/kids-tv-report>> [Consulta: 03-02-2020].
- ESPINOSA, M-A.; OCHAÍTA, E.; GUTIÉRREZ, H. "Adolescentes consumidores de televisión: autopercepciones sobre sus derechos". *Comunicar*. Vol. XXII, núm. 43, 2014, 181-188. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-18>
- FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. "La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. núm. 18, núm. especial octubre (1), 2012, 313-323.
- FEJOO-FERNÁNDEZ, B.; GARCÍA-GONZÁLEZ, A. "40 años de televisión infantil en España (1970-2010)". *Doxa Comunicación*, núm. 22, 2016, 79-104.
- FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, A.; LÓPEZ-DE-AYALA LÓPEZ, M. C. "Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66, 2011, 31-62. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062>
- FERRÉS, J. "La familia frente al televisor: ¿víctima o culpable?". *Comunicar*. Vol. 13, núm. 25, 2005, 237-242.
- GALLARDO-CAMACHO, J.; LAVÍN, E.; SIERRA-SÁNCHEZ, J. "Los programas infantiles de televisión y su consumo en diferido en España". *Icono 14*. Vol. 18 (1), 2020, 155-178. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1387>
- GARCÍA-GALERA, M.C. "Los derechos de la infancia frente al televisor ¿quién los defiende?". *Doxa Comunicación*. núm. 6, 2008, 93-112.
- GARCÍA-GONZÁLEZ, A.; TENREIRO, L. "Las reclamaciones de los telespectadores y radioyentes de RTVE". A: FUNDACIÓN COSO. *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*. València: Fundación Coso, 2006, 234-243.
- GARCÍA-MATILLA, A. *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- GARCÍA-MATILLA, A.; WALZER, A.; CALLEJO-GALLEGO, M.J. "Una investigación sobre televisión e infancia". *Cuadernos de pedagogía*. núm. 343, 2005, 53-56.
- GÓMEZ-AMIGO, S. "Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección". *Revista Mediterránea de Comunicación*. Vol. 7(1), 2015, 63-78. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.4>
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, J.L.; GARCÍA-AVILÉS, J.A.; KARMASIN, M.; KALTENBRUNNER, A. "La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 66, 2011, 426-453. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453>
- HERRERA, S. "El defensor de la audiencia como instrumento para la comunicación en medios". *Comunicar*. Vol. XXV, núm. 30, 2008, 125-130. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/c30-2008-02-005>
- HERRERA, S. "Situación del ombudsman en el mundo". *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 17-37.
- HERRERA, S.; ZETA, R. "Situación del ombudsman en Latinoamérica". *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 38-59.
- IZQUIERDO-CASTILLO, J. "El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". *El profesional de la información*. Vol. 24, núm. 6, 2015, 819-826. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- LICERAS-RUIZ, A. "La educación informal de los medios de comunicación y la protección de los menores de la violencia en televisión: historia de un fracaso". *Profesorado*. Vol. 18, núm. 2, 2014, 353-365.
- LILLARD, A.; PETERSON, J. "The immediate impact of different types of television on young children's executive function". *Pediatrics*. Vol. 128, núm. 4, 2011, 644-649. doi: <http://dx.doi.org/10.1542/peds.2010-1919>
- LLOPIS, R. "La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española". *Comunicación y Sociedad*. Vol. 17, núm. 2, 2004, 125-147.
- LÓPEZ-SÁNCHEZ, C.; TUR-VIÑES, V.; GARCÍA-DEL-CASTILLO, J.A. "Evaluación del protagonista-antagonista en los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia en cadenas de televisión españolas". *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 65, 2010, 553-560.
- MACÍA-BARBER, C. "Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España". *Comunicación y Sociedad*. Vol. XIX, núm. 1, 2006, 47-66.
- MARTA-LAZO, C. "La competencia televisiva en el currículo escolar". *Zer*. Vol. 13, núm. 25, 2008a, 107-120.
- MARTA-LAZO, C. "El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos". *Comunicar*. Vol. XVI, núm. 31, 2008b, 35-40.
- MARTA-LAZO, C. "El consumo televisivo responsable en el niño". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 71, 2007, 101-103.

- MARTA-LAZO, C. "Los padres y madres, principal referente de lo que los niños ven en la pantalla". *Comunicar*. Vol. 13, 25(2), 2005.
- MARTA-LAZO, C.; PÉREZ-SERRANO, M.J.; ARTERO MUÑOZ, J.P. "Comparative analysis of Public Television Channels for Children in Europe. The case of CBBC, RAI Yoyo and Clan". *Journal of Social Sciences Research*. Vol. 7, núm. 1, 2015, 1168-1177.
- MATEOS-PÉREZ, J. "La programación infantil y juvenil en el cambio de ciclo televisivo español (1990-1994)". *Palabra clave*. Vol. 15, núm. 3, 2012, 524-548.
- MELGAREJO, I.; RODRÍGUEZ, M.M. "Los canales infantiles politemáticos de televisión digital en España: análisis y clasificación". *Doxa Comunicación*, núm. 120, 2011, 44-64.
- MORENO-RODRIGUEZ, M.D. "La TDT impulsa la multiplicación de canales infantiles". *Revista electrónica de tecnología educativa*. núm. 28, 2009, doi: <https://doi.org/10.21556/edutec.2009.28.473>
- NÚÑEZ-LADEVECE, L. "El contexto de recepción infantil". *Telos*, núm. 73, 2007, 46-51.
- OLIVEIRA, M. "Da figura do Ombudsman de Média às singularidades do Provedor Pacote de Oliveira". *Revista Comunicando*. Vol. 6, núm. 1, 2017, 163-172.
- OLIVEIRA, M. "Provedor do telespectador: um argumento contra a caixa de Pandora". *Comunicar*. Vol. XIII, núm. 25, 2005.
- OLIVEIRA, F.; OLIVEIRA, M. "Ombudsmen in the brazilian and portuguese media: a reflection on the activities developed between 1989 and 2013". *Brazilian journalism research*. Vol. 10, núm. 1, 2014, 58-75.
- OROZCO-GÓMEZ, G. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996.
- OROZCO-GÓMEZ, G. "La televisión y los niños desde una perspectiva latinoamericana". *Revista de Ciencias de la información*. núm. 8, 1993, 121-134.
- ORTIZ, M.A.; RUIZ, J.A.; DÍAZ, E. (2013). "Las televisiones y la investigación en infancia y televisión". *Comunicar*. Vol. XX, núm. 40, 2013, 137-144.
- ORTIZ-SOBRINO, M.A.; FUENTE-COBO, C.; MARTÍNEZ-OTERO, J.M. "La señalización de los contenidos en las principales cadenas de televisión españolas". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 70, 2015, 468-489.
- PALAU-SAMPIO, D. "Dealing with viewers' complaints: Role, visibility and transparency of PSB Ombudsmen in ten European countries". *Observatorio (OBS*) Journal*. Vol. 11, núm. 4, 2017, 122-138.
- PAZ-REBOLLO, M.A.; MARTÍNEZ-VALERIO, L. "La primera conformación de una audiencia infantil y juvenil para la televisión en España (1958-1968)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. especial, 2014, 4358.
- PEREIRA, S.; FARIA, J.; PESSÔA, C. "Public television and media literacy: the role of TV ombudsman programmes in Portugal and Brazil". *Comunicação e Sociedade*. Vol. 30, 2016, 245-265.
- PÉREZ-ORNIA, J.R.; NÚÑEZ-LADEVECE, L. "Lo que los niños ven en la televisión". *Zer: revista de estudios de comunicación*. núm. 20, 2006, 133-177.
- PÉREZ, A. "La defensoría del televidente del canal Caracol (Colombia)". *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 74-76.
- PÉREZ-TORNERO, J.M. (2008). "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". *Comunicar*. Vol. XVI, núm. 31, 2008, 15-25.
- POYATOS-FERNÁNDEZ, M.D.; TUR-VIÑES, V. "El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: aproximación a la calidad de su contenido". *Comunicar*. Vol. XIII, núm. 25, 2005.
- RTVE (2010-2015). Informes trimestrales de la Oficina del Defensor de espectador, oyente y usuario de medios interactivos. <<http://www.rtve.es/defensora/informes/>> [Consulta: 05-12-2019]
- RTVE (2007). *Acuerdo del consejo de administración de 29 de noviembre de 2007 por el que se aprueba el estatuto del defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos*. <http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Estatuto_defensora.pdf> [Consulta: 01-04-2020]
- RUIZ SAN-ROMÁN, J.A.; SALGUERO-MONTERO, M. "Tres años de Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia en España (2004-2007)". *Sphera Pública*, Vol. 8, 2008, 65-81.
- SÁNCHEZ-APELLÁNIZ, M.J. "La nueva figura del defensor del telespectador". *Comunicar*. núm. 7, 1996, 68-72.
- TORRECILLAS-LACAVE, T. "Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 68, 2013, 27-54. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-968>.
- TORRECILLAS-LACAVE, T. "Características de los contextos familiares de recepción televisiva infantil. La responsabilidad mediadora de los padres". *Sphera Pública*, Vol. 12, 2012, 127-142.
- TUR-VIÑES, V. "Aproximación a la medida empírica de la calidad del audiovisual dirigido a niños". *Comunicar*. Vol. XIII, núm. 25, 2005, 17-23.
- VELÁSQUEZ-OSSA, C.M.; CADAVID-ÁLVAREZ, H. "El Defensor del Público: una figura por descubrir". *Palabra Clave*, núm. 6, 2002.
- VILLANUEVA, E. *La defensoría de la audiencia*. México: UNAM, 2011.
- ZETA, R. "Hacia un defensor de la audiencia en los medios peruanos". *Revista de Comunicación*. Núm. 4, 2005, 60-65.

La participació en les ràdios ciutadanes: proposta d'anàlisi a partir dels conceptes de *resistència simbòlica* i *alfabetització mediàtica*

ELOI CAMPS DURBAN

Doctorand del Grup de Recerca en Periodisme (GRP) de la Universitat Pompeu Fabra i membre del Grup de Recerca en Comunicació Social i Institucional de la Universitat de Girona

eloi.camps01@estudiant.upf.edu

CODI ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7729-6055>

Article rebut el 16/04/20 i acceptat el 12/06/20

Resum

La participació és una de les característiques fonamentals dels mitjans de comunicació ciutadans. L'aportació d'aquests projectes mediàtics continua essent rellevant en l'actualitat, atès que possibiliten un alt nivell d'implicació dels públics, especialment dels col·lectius poc visibles en l'esfera pública. Aquest article exposa diversos casos de continguts participatius en ràdios ciutadanes de l'espai català de comunicació i planteja la idoneïtat d'emmarcar-ne l'estudi a partir dels conceptes de resistència simbòlica i alfabetització mediàtica.

Paraules clau

Participació, implicació, ràdio ciutadana, resistència simbòlica, alfabetització mediàtica.

Abstract

Participation is one of the core features of community media. The contribution of these media projects is still relevant today as they enable a high level of involvement by their audiences, in particular by groups which have a low profile in the public sphere. This paper presents several case studies of participative content in community radio stations in the Catalan media space and addresses the concepts of symbolic resistance and media literacy as the basis for analysing them.

Keywords

Participation, involvement, community radio, symbolic resistance, media literacy.

1. Introducció

La creixent rellevància de nocions com *participació*, *compromís* (*engagement*) i *comunitat* vinculades als mitjans de comunicació ha propiciat un renovat interès en la investigació acadèmica. Internet ha estès la lògica de la cultura col·laborativa i, de manera progressiva i no sense entrebancs, les empreses periodístiques l'han integrada com un eix d'acció, especialment des de l'esclat de la crisi econòmica de 2008 (MASIP *et al.* 2015).

En els mitjans de comunicació, la participació és la intervenció dels receptors en la producció de continguts i la presa de decisions, de manera que s'altera la relació vertical i unilateral entre empresa, periodistes i públics (PAULUSSEN *et al.* 2007). La generalització de les tecnologies digitals ha possibilitat un gran increment dels canals participatius en el marc de les societats xarxa; tanmateix, un quart de segle després de l'aparició dels primers diaris digitals (SALAVERRIA 2019), els investigadors coincideixen a assenyalar les limitacions, d'índole diversa, que condicionen la participació en els mitjans (BORGER *et al.* 2013; CRUZ-ÁLVAREZ i SUÁREZ-VILLEGAS 2012; MASIP i SUAU 2014).

La centralitat de la participació ha requerit l'ús de neologismes en l'acadèmia per referir-se a les possibilitats d'incidència dels públics. Dos dels més estesos són *prosumidor* i *emirec*. Tot i que ambdós conceptes es van concebre en una època prèvia a l'extensió d'Internet, s'han emprat a bastament en l'actual investigació en comunicació, sovint com a sinònims, malgrat que deriven d'enfocaments teòrics diferents (ALONZO 2019) i impliquen vies diferents d'abordar la participació (APARICI i GARCÍA-MARÍN 2018). D'altra banda, Hamilton (2003) sosté que la conceptualització de la participació als mitjans pot fer-se des d'una perspectiva unidimensional, assumint que existeixen rols d'emissor i receptor ben delimitats, o des d'una de multidimensional, en què es té en compte la complexitat de les formes d'intervenció en els processos mediàtics per una multiplicitat d'actors que assumeixen diversos rols; és a dir, una perspectiva que no es correspon a categories tancades d'autor-emissor i públic-receptor, sinó que implica una relació en què aquestes posicions s'intercanvien.

En el camp de la comunicació mediàtica, els alternatius o del tercer sector suposen un dels principals exponents de participació (ATTON 2002). Malgrat que en les darreres dues

dècades s'ha produït una creixent convergència entre mitjans de comunicació convencionals i alternatius pel que fa a pràctiques i estratègies (KENIX 2011), els mitjans alternatius continuen plantejant en l'escenari contemporani formes de participació més intenses pel que fa a la implicació dels públics (CARPENTIER, DAHLGREN i PASQUALI 2014), sobretot en la tipologia dels mitjans ciutadans (RODRÍGUEZ 2010).

La recerca en comunicació alternativa, que arrenca a la dècada de 1970 del segle xx i que en els darrers vint anys ha atret un interès creixent en el conjunt de les ciències de la comunicació (RODRÍGUEZ, FERRON i SHAMAS 2014: 13-14), privilegia determinats aspectes d'aquest fenomen. Així, se l'ha estudiada sobretot des d'un punt de vista conceptual, històric i legal (LEMA-BLANCO, RODRÍGUEZ-GÓMEZ i BARRANQUERO-CARRETERO 2016: 92; LEWIS 2008: 10), una qüestió d'interès atesa la complexitat legislativa que ha envoltat els mitjans alternatius des de la seva aparició (GARCÍA, REGUERO i SÁEZ 2011). En canvi, l'estudi dels continguts d'aquests mitjans, els processos pels quals es produeixen i les formes en què es concreta la participació de les audiències han rebut molta menys atenció (ATTON 2008). D'altra banda, una gran part de la recerca acadèmica en mitjans alternatius adopta una dimensió normativa a l'hora de considerar l'objecte d'estudi, partint de les premisses que es tracta d'organitzacions independents o oposades als mitjans dominants, que representen la societat civil i que generen continguts produïts democràticament per empoderar la ciutadania (FERRON 2012: 136).

En aquest article assenyalem la necessitat d'anar més enllà dels tipus d'estudis més recurrents sobre mitjans alternatius i d'abordar-ne l'anàlisi dels continguts i els processos de producció que els donen forma. Considerem que, partint de la base d'una participació de tipus multidimensional, és convenient adoptar una perspectiva d'estudi que doni compte de les especificitats dels mitjans d'impuls ciutadà, en lloc d'observar-los des del prisma del paradigma de la comunicació de masses (HAMILTON 2000).

2. Objectius

L'objectiu d'aquest article és realitzar una contribució a l'estudi dels mitjans de comunicació alternatius per avançar en la comprensió dels seus continguts i la participació de col·lectius minoritaris o en situació de desigualtat. Per tal d'assolir-lo, plantejarem dos objectius específics. En primer lloc, presentem i descrivim casos significatius de programes de ràdios ciutadanes de l'espai català de comunicació —el tipus de mitjà alternatiu amb més repercussió en aquest marc comunicatiu (CLUA 2010; FLEISCHMAN, REGUERO i SÁEZ 2009)— que són realitzats per col·lectius minoritaris i/o en situació de desigualtat estructural. A partir de la descripció i de la consideració de les característiques dels casos de la mostra, n'extraurem els trets comuns que, en aquesta primera aproximació, emergeixen.

Pel que fa al segon objectiu específic, apuntarem dos conceptes que apareixen en estudis sobre mitjans alternatius i ciutadans, el de *resistència simbòlica* (BAILEY, CAMMAERTS i CARPENTIER 2007; RODRÍGUEZ 2003) i el d'*alfabetització mediàtica* (GUTIÉRREZ 2008; LEE 2010), els quals considerem que, més enllà del pla teòric, han de servir per orientar la recerca empírica sobre aquests fenòmens comunicatius i estudiar de manera específica els continguts i els processos de participació que s'hi donen, així com per comprovar fins a quin punt responen a les assumpcions normatives sobre la comunicació alternativa.

3. Marc teòric

3.1 Mitjans ciutadans i participació

La premissa principal de la comunicació alternativa és la transformació social mitjançant la democratització de l'accés als mitjans de comunicació, modificant substancialment l'esquema comunicatiu de masses (BARRANQUERO 2010; SÁEZ 2008). Els mitjans de comunicació alternatius sorgeixen des de la societat civil, entesa com l'espai de relacions d'associació conscient, autoorganització i comunicació creat per la ciutadania a través de les seves associacions, lligams i aliances, que és diferent de les estructures de l'Estat i dels mercats (RENNIE 2006). Estan motivats per "les distorsions, els silencis i els fracassos dels mitjans de masses" en la representació de la diversitat social i la possibilitat d'accés a l'esfera pública (LEWIS i BOOTH 1989: 163). Així, els mitjans alternatius impliquen l'alteració de l'esquema tradicional emissor-missatge-receptor (PRADO 1980) i busquen activar les audiències no només com a receptors, sinó també com a part implicada en la producció i la gestió d'aquests mitjans.

El terme *mitjà ciutadà*, proposat per Clemencia Rodríguez, descriu un tipus de mitjà alternatiu que persegueix l'activació de la ciutadania, entesa com la identitat política que neix de la implicació quotidiana en la construcció de la comunitat en què s'habita, gràcies la participació dels col·lectius poc poderosos en la gestió i en l'elaboració de continguts mediàtics (RODRÍGUEZ 2010: 18). Els mitjans ciutadans són els que posen més èmfasi no només en la creació, sinó en la mateixa estructura dels mitjans, per socialitzar amb tota la comunitat la presa de decisions organitzatives, la tria editorial, la creació i la recepció dels continguts (ATTON 2002). Els seus objectius es poden sintetitzar, segons López-Vigil, en contribuir al desenvolupament, ampliar la democràcia, defensar els drets humans i protegir la diversitat cultural i lingüística (LÓPEZ-VIGIL 2005: 334-337).

L'enfocament de la participació que propugnen els mitjans ciutadans, habilitant l'autorepresentació comunitària i fomentant l'apoderament i la formació (JEPPESEN 2016; RODRÍGUEZ 2003), entronca amb la figura de l'*emirec*. Encunyat per Jean Cloutier, aquest terme apunta a l'aprofitament de les

possibilitats dels mitjans digitals per impulsar la participació des d'una relació horitzontal entre productors i audiència, a la llibertat i la negociació per consensuar noves formes de produir missatges mediàtics i al recurs a la intel·ligència col·lectiva per generar coneixement (APARICI i GARCÍA-MARÍN 2018: 75-76). *L'emirec* és un “subjecte empoderat que té la capacitat potencial d'introduir discursos crítics que qüestionin el funcionament del sistema” (ídem, p. 77). Per contra, en la noció de *prosumidor*, proposada per Alvin Toffler, no es modifica substancialment l'esquema mediàtic, que es manté vertical, de manera que els continguts generats pels usuaris, amb poca capacitat per exercir el debat i la crítica, reforcen “el missatge dels grans actors de la comunicació” (APARICI i GARCÍA-MARÍN 2018: 74). Aquesta dinàmica unidimensional és la que s'observa, per exemple, en la gestió de la participació en programes de ràdio generalista a l'Estat espanyol, en què la interacció està condicionada fortament per la tria temàtica i els marcs discursius de les emissores (RIBES, MONCLÚS i GUTIÉRREZ 2015: 69-70).

3.2 Ràdios ciutadanes a l'espai català de comunicació

Les ràdios ciutadanes són presents en l'espai català de comunicació des de la transició democràtica. Formen part dels sistemes de comunicació local, en què la participació directa de la ciutadania, l'apropiació dels mitjans i la proximitat entre emissors i receptors són característiques intrínseques d'un model comunicatiu que actua de contrapès a l'homogeneïtzació dels continguts dels mitjans de masses que percep la societat civil (COROMINAS i LLINÉS 1992: 125). Els primers exponentes, les ràdios lliures, sorgides d'heterogenis grups socials interessats a obtenir accés als mitjans de comunicació, van emergir al marge del oligopoli radiofònic estatal i privat, tant a Espanya com a França, en “moments d'agudització de la lluita global contra el sistema” (PRADO 1980: 163). L'organització horitzontal i descentralitzada i la producció col·lectiva dels continguts per part de col·lectius socials que llavors gaudien d'una capacitat d'accés escassa o nul·la als mitjans representava una novetat (ídem, p. 164-165).

A la dècada de 1990 comença la diversificació de les emissores i es parla, a més de ràdios lliures, de ràdios comunitàries (GARCÍA-GARCÍA 2013). La comunicació ciutadana agafa un renovat impuls a principis de la dècada del 2000, en el context de les mobilitzacions antiglobalització (SÁEZ 2009). Llavors, molts projectes de mitjans audiovisuals alternatius s'agrupen per coordinar-se en la consecució de millores legals i polítiques sota el concepte de Tercer Sector de l'Audiovisual, que actua com a “il·lustrador estratègic” de les diverses sensibilitats de la comunicació alternativa (MAYUGO 2006). És en aquest context de reactivació dels moviments socials i d'implantació de les NTIC quan es desenvolupa el model que García-García defineix com a *ràdio inclusiva*, que potencia la vessant educativa del mitjà i incrementa la participació dels col·lectius més exclosos de l'esfera pública (GARCÍA-GARCÍA 2017: 37).

4. Metodologia

La investigació que presentem en aquest article és de caràcter exploratori i qualitatiu i està destinada a explicar un fenomen i els processos que el configuren (DEL RÍO, dins VILCHES 2011: 86). Es tracta de detectar i descriure casos representatius de programes de ràdios ciutadanes de l'espai català de comunicació en què el fonament sigui la participació de col·lectius en situació de desigualtat social o que utilitzin el mitjà com a vehicle per a un discurs encarat a la transformació social.

Optem per una mostra limitada, que permeti un grau suficient de profunditat en l'anàlisi. Per això, escollim construir la mostra a partir d'un mostratge no probabilístic de conveniència (MEJÍA 2000: 169), tenint en compte els criteris següents: que siguin programes actuals o recents, emesos en algun moment del període comprès entre 2015 i 2020 en ràdios ciutadanes de l'espai català de comunicació, i que la mostra inclogui casos d'arreu d'aquest àmbit lingüísticocultural. Hem escollit set casos per analitzar: una emissora, Rromane Glasura, i dos programes, *Ràdio Nikosia* i *Ràdio Caliu*, de ràdios de Catalunya; una emissora, Ràdio Arrels, de la Catalunya Nord; dos programes, *Más Voces Entiende* i *Vorba Romani*, del País Valencià, i un, *Taula Educativa*, de les Illes Balears.

A fi de descriure i caracteritzar cada cas, es realitza una anàlisi de contingut a partir de la informació continguda als llocs web de les emissores i els programes, de manera que se n'obtingui una descripció basada en el contingut manifest (VELÁZQUEZ, dins VILCHES 2011: 117). Aquesta tècnica permet, a través de la codificació, identificar temes persistents entre els textos (CARLSON i USHER 2016: 567). Els documents d'anàlisi són els discursos metaperiòdics, textos que defineixen i legitimen un determinat plantejament o pràctica dels mitjans (CARLSON 2016), presents als webs. Hem establert tres categories per codificar les dades extretes dels documents d'anàlisi: subjecte emissor, característiques formals i temàtiques del programa i enfocament discursiu. Relacionant les dades del conjunt dels casos, podem apuntar generalitzacions sobre aquest tipus de continguts de les ràdios ciutadanes. Cadascuna de les descripcions dels programes es contextualitza amb bibliografia específica.

5. Emissores i programes de ràdio ciutadana de l'espai català de comunicació: participació i diversitat social i cultural

En aquest apartat presentem els set casos de la mostra, descrits a partir de l'anàlisi dels discursos metaperiòdics i dels tres paràmetres que hem indicat a l'apartat metodològic.

5.1 Ràdio Arrels: llengua i cultura catalanes a la Catalunya Nord

Ràdio Arrels és una emissora impulsada el 1981 per l'Associació Arrels i és l'única que emet íntegrament en català

a la Catalunya Nord, amb informació i programes centrats en el territori. El català, segons l'Enquesta d'usos lingüístics a la Catalunya Nord de 2015, té una posició molt feble respecte del francès en tots els àmbits. Una majoria de la població de més de 15 anys declara que entén el català (61%), mentre que la que el sap parlar (35,4%) i la que el sap llegir (39,2%) no arriba al 40%, i la que el sap escriure és només el 14,3% (EULCN 2015). El català s'associa a la població de més edat i la transmissió lingüística intergeneracional pràcticament s'ha estrocat.

En aquest context, Ràdio Arrels constitueix un espai de normalitat per al català, anecdòtic o inexistent en els altres mitjans de comunicació de la regió, i el legitima com a llengua vàlida per explicar la realitat. Un dels programes de l'emissora és *Memòria*, un programa d'entrevistes en què periodistes de l'emissora —que ha aconseguit professionalitzar-se parcialment gràcies a les aportacions d'administracions i organismes públics francesos i de la Generalitat de Catalunya— conversen amb nord-catalans amb una dilatada trajectòria en el món de l'activisme, la política, la cultura o les arts. Així doncs, es dona veu a persones que han impulsat una cultura i una identitat, les catalanes, en un entorn en què domina una altra identitat hegemònica, la francesa. Un altre programa destacat de Ràdio Arrels és *Ràdio Menuts*, realitzat per alumnes de les escoles gestionades per l'Associació Arrels, que segueixen un model d'immersió lingüística en català. Per tot això, Ràdio Arrels representa la vessant dels mitjans ciutadans de foment de la diversitat i les identitats locals, sempre amb la implicació directa de les comunitats (FULLER 2007).

5.2 Taula Educativa, d'Ona Mediterrània: la lluita dels docents balears

Les polítiques lingüístiques i d'ensenyament que volia engegar el govern autonòmic del Partit Popular a les Illes Balears a partir del curs 2012-2013 van provocar la mobilització d'una part majoritària de la comunitat educativa illenca. La Conselleria d'Ensenyament va dissenyar el tractament integrat de llengües (TIL), aprovat per decret l'abril del 2013, que augmentava les hores lectives en castellà i anglès i reduïa la presència del català a les aules (BIBILONI 2014). Paral·lelament a la impugnació per la via legal, la comunitat docent, sobretot la de l'ensenyament públic, va preparar una campanya amb el suport d'associacions de pares i mares i de bona part de l'alumnat. Es va constituir l'Assemblea de Docents (AdD) en defensa l'educació pública, laica, de qualitat i en català, que va convocar multitudinàries manifestacions a les Illes.

Un dels fronts de lluita de l'AdD va ser el dels mitjans de comunicació, que fins aquell moment amb prou feines parlaven dels debats al món de l'ensenyament. L'emissora comunitària Ona Mediterrània va proposar als docents que fessin un programa, i el 2014 naixia el magazín *Taula Educativa*, d'emissió setmanal, coordinat per mestres i que repassava l'actualitat educativa amb les veus dels docents, treballadors dels centres d'ensenyament, famílies i alumnat. *Taula Educativa*, en les tres

temporades que es va emetre, va ser “la ràdio de la resistència, tant contra el TIL i el govern popular com contra el govern progressista posterior [sorgit de les eleccions autonòmiques de maig del 2015], que tampoc ha sabut respondre les demandes de la comunitat educativa” (BONNÍN 2016). La mobilització de l'AdD va situar l'ensenyament en un lloc central del debat públic; en aquest procés, *Taula Educativa* “va omplir un lloc molt important pel que fa a parlar d'educació a la ràdio” de les Illes Balears (BONNÍN 2016).

5.3 Ràdio Nikosia, de Contrabanda FM: persones amb malalties mentals

Ràdio Nikosia s'emet a Contrabanda FM, ràdio lliure de Ciutat Vella (Barcelona), des del 2003. L'objectiu del programa és clar des dels inicis: superar els estigmes que s'associen a les persones amb malalties mentals a partir de l'autoreflexió dels afectats com una manera d'habilitar un espai analític i comunicacional al voltant de l'anomenada *bogeria* (BELLOC *et al.* 2006: 60). Cada setmana, alguns membres de l'associació que impulsa *Ràdio Nikosia* —que aplega una setantena de persones, entre persones malaltes, professionals de la salut i activistes— condueixen un programa temàtic en què aborden un aspecte concret de la realitat a partir de la seva experiència.

Com apunta Wahl (1992), els mitjans de comunicació són la principal font de coneixement de la població sobre les malalties mentals. Tot i això, el paper que juguen els mitjans de comunicació en la perpetuació o reducció de l'estigma de les malalties mental és encara un tema poc estudiat (JENNINGS, STOUT i VILLEGAS 2004). La informació sobre malaltia mental que difonen els mitjans sol estar basada en dades i constatacions científiques, però, a l'hora de convertir-les en notícies, els periodistes recauen en emmarcaments negatius i descripcions que es corresponen amb els estereotips al voltant de la malaltia mental (JENNINGS, STOUT i VILLEGAS 2004: 556). *Ràdio Nikosia* mira de capgirar i ridiculitzar setmanalment aquestes idees preconcebudes; de “normalitzar la bogeria” des del sentit crític i l'humor.

5.4 Ràdio Caliu, d'Ona de Sants-Montjuïc: persones amb discapacitat intel·lectual

Un altre col·lectiu amb poca presència mediàtica és el de les persones amb discapacitat intel·lectual; l'aparició als mitjans de comunicació de persones amb discapacitat, sigui física o intel·lectual, no es correspon al percentatge de la població que representen —un 8,5% a l'Estat espanyol— (GONZÁLEZ-CORTÉS 2011: 3). Hi ha pocs programes en què els discapacitats siguin els protagonistes de la informació, i encara menys en què participin en la producció i realització dels continguts —els pocs casos en què es dona aquesta circumstància, afirma González-Cortés, és en mitjans públics. Aquesta manca de visibilitat, trencada només molt puntualment, provoca, entre altres conseqüències, que a les notícies es confonguin les persones amb discapacitat intel·lectual i les que tenen malalties mentals (PONSA 2017: 27). Prenent el cas concret de la síndrome de Down, per exemple, es detecta una sensació prou generalitzada entre l'audiència que

als mitjans de comunicació no es parla prou de les persones amb aquesta síndrome i que hi ha una actitud favorable a estar-ne més informat (BELTRÁN *et al.* 2014).

A finals del 2011, un grup d'usuaris i educadors de l'associació Grup Caliu, que treballa amb persones amb discapacitat intel·lectual, va posar en marxa el programa mensual *Ràdio Caliu* a l'emissora comunitària Ona de Sants-Montjuïc, de Barcelona. En aquest espai, autodefinit com de *ràdio inclusiva*, els participants expliquen les activitats que duen a terme a través de l'associació i comenten i debaten aspectes de l'actualitat, com ara les notícies locals o esdeveniments polítics, expressant-ne el punt de vista. Els responsables del programa destaquen que Ràdio Caliu els serveix no només per aprendre a comunicar-se millor, sinó per assabentar-se del que passa al món. I, sobretot, per traslladar els seus pensaments a la resta de la societat i demostrar que els prejudicis que es tenen sobre les persones amb discapacitat intel·lectual són infundats. Es tracta de comunicar la normalitat des de la discapacitat i de fugir d'imatges emotives o commovedores, que sovintegen als mitjans convencionals quan es parla d'aquest col·lectiu social.

5.5 *Más Voces Entiende*, d'Artegalia Radio: actualitat LGTBI

Els mitjans de comunicació audiovisuals, tant en els espais informatius com en els productes de ficció, han contribuït decisivament a la difusió de l'heteronormativitat com a sexualitat normativa en les nostres societats (VENTURA 2014). Les persones que no s'hi identifiquen, i que habitualment agrupem sota les sigles LGTBIQ+, han estat uns dels col·lectius més estigmatitzats i marginats de l'esfera pública, i també uns dels més actius a l'hora de contrarestar els discursos que titllen tot allò que s'aparta de la norma heterosexual d'anomalia, malaltia o desviació. En l'actualitat, després de dècades de campanyes de sensibilització, encara s'arrossega una sensació de tabú a l'hora de parlar, per exemple, de les relacions homosexuals o de les persones transsexuals (CARRATALÀ 2011: 169). Els col·lectius han vist com ha augmentat la seva presència mediàtica i se'ls ha despatologitzat. Tanmateix, el discurs sobre l'homosexualitat, el lesbianisme, la bisexualitat i la transsexualitat tendeix a oferir una imatge estereotipada o frívola, mentre que l'homofòbia persisteix en formes més subtils (ídem, p. 157).

Más Voces Entiende pertany del col·lectiu Alicante Entiende, una de les entitats que participa a Radio Artegalia, d'Alacant. És una iniciativa pionera a dedicar un programa a l'actualitat de la comunitat LGTBIQ+, que mira de transmetre la complexitat i diversitat d'aquests col·lectius a partir de la veu dels seus membres. A través de diferents seccions, l'espai aborda tota mena de temes relacionats amb l'homosexualitat, el lesbianisme, la bisexualitat i la transsexualitat, ja sigui des d'una vessant política i legislativa, com cultural o econòmica. S'incideix en la informació, la defensa dels drets i la prevenció sobre salut sexual. D'altra banda, es denuncien tot tipus d'agressions i discriminacions cap a persones LGTBIQ+, una tasca que

Alicante Entiende desenvolupa a través de l'Observatorio Virtual contra la Homofòbia i que es difon al programa.

5.6. Rromane Glasura-Veus Gitanes i *Vorba Romaní*, de Ràdio Malva: el poble gitano

A diferència d'altres grups socials, l'enfocament mediàtic de la realitat gitana amb prou feines ha canviat. Els testimonis gitans recollits pels mitjans sovint reflecteixen les mentalitats més tancades i tradicionalistes del poble gitano, fet que en reforça el retrat simplista i folklòric (TORTAJADA 2009). Davant la tendència a enquadrar-lo en estereotips negatius, Oleaque (2007) reclama que el teixit associatiu gitano s'impliqui per canviar la imatge de la comunitat i que aposti per recuperar la cultura, les tradicions i la llengua pròpies. En els darrers anys, han nascut a l'espai català de comunicació dues iniciatives que parteixen de sectors gitans mobilitzats que volen desmuntar arquetips i donar una visió més complexa de la seva realitat.

Diverses associacions de dones gitanes de la demarcació de Barcelona van crear el 2011 Rromane Glasura-Veus Gitanes, "la primera ràdio *rom* de Catalunya". Aquesta emissora digital és un espai de representació i difusió de la cultura del poble gitano, especialment de les dones, motor de canvi de la comunitat. I és que la dona gitana pateix la combinació de tres factors d'exclusió: ser dona, gitana i sovint sense estudis acadèmics (MACÍAS i REDONDO 2011). Les dones que participen a Veus Gitanes contraresten els estereotips de l'imaginari col·lectiu al voltant del poble gitano i prenen un paper protagonista del relat de la seva experiència. Realitzen notícies i entrevistes sobre l'actualitat gitana, lluny de les escenes que només ensenyen pobresa o delinqüència, i incideixen en la formació del jovent gitano i dels avanços que aconseguixen les dones de la comunitat. D'altra banda, l'emissora organitza tallers de ràdio i ha produït el documental *Samudaripen*, en què joves gitanes catalanes recuperen la memòria de l'extermini del poble gitano en la Segona Guerra Mundial.

El Cabanyal-Canyamelar, a València, és des de fa temps un focus de debat polític i social, que enfronta diversos sectors sobre el futur del barri, en un procés en què s'ha produït l'abandonament institucional, la degradació i els intents de rehabilitació i gentrificació (CUESTA 2011). La comunitat gitana del Cabanyal és el blanc de moltes crítiques, dins i fora del barri, que la responsabilitzen del declivi. L'estigma sobre els gitans simplifica el debat i afavoreix els interessos dels actors més poderosos en aquest conflicte. Per intentar revertir la situació de marginalitat en l'esfera pública, diversos membres de la comunitat gitana del Cabanyal van començar, el 2016, el programa *Vorba Romaní* a Ràdio Malva, la ràdio lliure del barri, on anteriorment s'havien emès diverses entrevistes a veïns gitans. El programa repassa l'actualitat —especialment, la del barri— en clau gitana, és realitzat per la comunitat i dona veu als seus membres, que exposen les mancances amb què conviuen diàriament i els desitjos de millora per al seu entorn.

6. Conceptes per orientar l'anàlisi de la participació en els mitjans ciutadans

Havent copsat els trets particulars i generals que caracteritzen els casos de la mostra, a continuació introduïm els conceptes de *resistència simbòlica* i *alfabetització mediàtica* a partir de diverses aportacions bibliogràfiques sobre comunicació alternativa. Lewis apunta que les ràdios ciutadanes, entre altres funcions, fomenten el pluralisme mediàtic donant accés al mitjà a grups minoritaris i marginats i promouen l'alfabetització mediàtica (LEWIS 2008: 13). Es tracta de dos processos diferents que, interrelacionats, contribuirien a l'objectiu global dels mitjans ciutadans, que López-Vigil anomena "democratitzar la paraula per fer més democràtica aquesta societat" (LÓPEZ-VIGIL 2005: 324).

6.1 Resistència simbòlica

La comunicació alternativa representa l'espai, que comença a configurar-se en l'adveniment de les societats modernes, on es desenvolupa "la lluita per fer-se veure i escoltar per part de diversos grups i col·lectius històricament exclosos" (SÁEZ 2008: 50). De manera similar, Bosch argumenta que la ràdio comunitària o ciutadana "té el potencial d'utilitzar-se per les minories socials i econòmiques com una eina de resistència" (BOSCH 2014: 436).

Els mitjans ciutadans articulen l'autorepresentació dels col·lectius que les impulsen: la creació de mitjans independents, col·laboratius i participatius és una de les formes en què la població expressa el descontentament i els punts de vista divergents envers els dels mitjans convencionals (DEUZE 2006: 267). El desdibuixament de la barrera emissor-receptor situa els col·lectius i les comunitats locals com a creadors de símbols que tenen el potencial de trencar les relacions de poder representades als mitjans convencionals i revalorar allò que les margina, degrada o converteix en anècdota; aquest potencial és el que Rodríguez (2003) anomena *resistència simbòlica*.

Rodríguez assenyala que les relacions de poder s'avalen i es mantenen, entre altres factors, a través de la legitimació simbòlica. Els grups de poder naturalitzen els símbols, carregats segons els seus interessos, per descriure la realitat en un context determinat, i un dels canals per aconseguir-ho són els mitjans de comunicació (RODRÍGUEZ 2003: 153). Els mitjans ciutadans serveixen als grups subalterns en un context determinat per exercir el poder d'assenyalar, criticar i subvertir les formes que naturalitzen l'*statu quo*, el sentit comú que construeixen i transmeten els mitjans de comunicació convencionals (BAILEY, CAMMAERTS i CARPENTIER 2007: 17).

La resistència simbòlica implica comunicar les opinions i vivències d'aquells col·lectius que són objecte de les dues principals pràctiques d'exclusió en l'esfera pública: o bé una representació esbiaixada de la diversitat social i cultural, o bé l'exclusió en la producció del discurs, a causa de fortes desigualtats estructurals (FERRÁNDEZ i RETIS 2019: 3). Gràcies a la creació i la participació en els mitjans ciutadans, els

grups socials infrarepresentats poden enfortir "la seva identitat interna, manifestant aquesta identitat al món exterior, i així fer possible el canvi social i/o el desenvolupament" (CARPENTIER, LIE i SERVAES 2003: 6).

La resistència simbòlica adopta formes i estratègies discursives concretes segons el subjecte que pren la paraula, amb el denominador comú d'ésser una acció creativa per generar una cultura dissident i crítica als discursos mediàtics dominants (TAMARIT 2012: 43). Saber detectar i comprendre aquests missatges per elaborar posteriorment continguts que s'ajustin a la realitat dels grups socials i contrarestin les representacions hegemòniques requereix l'aprenentatge de capacitats analítiques i tècniques, la qual cosa té lloc també al si dels mitjans ciutadans.

6.2 Alfabetització mediàtica

El trencament de la barrera entre les funcions de producció i recepció de continguts implica l'accés a un conjunt de tasques que, en els mitjans convencionals, està reservat a grups reduïts de professionals qualificats: les i els periodistes. El poder de resistir simbòlicament s'obté amb l'aprenentatge d'aquestes tasques de la comunicació mediàtica (RODRÍGUEZ 2010: 19). Les ràdios ciutadanes són organitzacions que ofereixen educació i formació en comunicació a aquelles persones que hi participen (LEWIS 2008: 20).

Alfabetització mediàtica és un terme que comença a utilitzar-se en recerca acadèmica a mitjan dècada de 1990 (LEE i SO 2014), però es fonamenta en l'educació, una disciplina que ha viscut el seu desenvolupament més notable a l'Amèrica Llatina gràcies a la tasca d'educadors com Mario Kaplún, amb plantejaments pròxims a la pedagogia crítica de Paulo Freire (BARBAS 2012: 162). Kaplún adverteix l'afinitat entre el model educatiu tradicional, de "classe frontal", amb la lògica dels mitjans de massa; a aquest plantejament vertical, unidireccional i individualitzant hi oposa una educació i una comunicació enteses "com a diàleg i intercanvi en un espai en el qual, en lloc de locutors i oients, instauren interlocutors" (KAPLÚN 1997: 6), un enfocament que concorda amb la vocació participativa dels mitjans ciutadans.

Aprofundint en la vessant analítica, l'alfabetització mediàtica prioritza els ensenyaments reflexius respecte dels instrumentals, així com la comprensió de la naturalesa institucional i econòmica de les empreses mediàtiques i el seu paper en la configuració d'ideologies i coneixements d'àmplia difusió social, sense abandonar tampoc la formació pràctica (GUTIÉRREZ 2008: 452-453). L'alfabetització mediàtica dels mitjans ciutadans promou l'aplicació crítica de les eines de la comunicació per promoure el canvi social cap a una societat més equitativa (HIGGINS 1999: 641). Aquests objectius són vàlids, i de fet més vigents que mai, en l'actual entorn digital (GUTIÉRREZ i TYNER 2012: 35), atès que, tot i la multiplicació de l'oferta de continguts, els principals generadors d'informació periodística continuen sent els mitjans de comunicació tradicionals (LEVY i NIELSEN 2010). En aquest escenari, els mitjans ciutadans han reforçat els darrers anys el

seu paper educatiu, amb noves sinergies amb la societat civil i els moviments socials, per fomentar la “consciència crítica sobre el sistema comunicacional” (LEMA-BLANCO, RODRÍGUEZ-GÓMEZ i BARRANQUERO-CARRETERO 2016: 92-93).

7. Conclusions

En aquest article hem suggerit la complexitat de la participació en els mitjans ciutadans, que s'ha de concebre, segons Hamilton (2003), com un procés multidimensional, en què els àmbits de la producció i la recepció es barregen en la participació de col·lectius en situació de desavantatge o manca de visibilitat en l'esfera pública. El protagonisme en els continguts, l'establiment de l'agenda i la producció col·lectiva d'aquests grups entroncarien amb el paradigma participatiu que sintetitza figura de l'*emirec*, en contraposició a l'enfocament més vertical del *prosumidor* (APARICI i GARCÍA-MARÍN 2018).

En l'espai català de comunicació, la comunicació alternativa ha estat poc tractada per les ciències de la comunicació (CASASÚS 2005), malgrat el seu arrelament i diversitat (MAYUGO 2007). La investigació d'àmbit català ha fet èmfasi sobretot en la teoria, la història i la dimensió legal dels mitjans alternatius, mentre que l'anàlisi dels continguts i dels processos de participació —aspectes en què la teorització sobre mitjans alternatius situa els trets diferencials respecte als mitjans públics i privats (BARRANQUERO 2010; JEPPESEN 2016; SÁEZ 2008)— romanen virtualment inexplorats. En aquest sentit, el present article suposa un primer acostament per advertir la diversitat d'emissores i programes de ràdio ciutadana de l'espai català que incorporen la participació de col·lectius socials desfavorits o infrarepresentats com a eix principal.

Pel que fa al primer objectiu específic, hem descrit set casos contemporanis representatius de la varietat de grups socials que utilitzen la ràdio ciutadana com a canal d'expressió. Cadascun es troba en una posició cultural, social i política diferent, disposa d'una capacitat d'incidència pública particular i es mou per objectius específics. Tanmateix, l'anàlisi dels metadiscursos periodístics revela trets comuns. Els subjectes emissors es troben en una situació de desigualtat social, cultural o comunicativa —que, en molts casos, es tradueix en una discriminació— en el seu context concret. Així, la funció principal dels continguts que elaboren en les ràdios ciutadanes és la de l'autorepresentació (RENNIE 2006), que s'aconsegueix quan poden “anomenar el món en els propis termes” (RODRÍGUEZ 2010: 19). En conseqüència, els programes adquireixen un to reivindicatiu, en què aquests col·lectius cerquen una transcendència pública que no aconsegueixen a través dels mitjans convencionals i manifesten un desig de transformació social. Així doncs, cadascun des de les seves especificitats, els projectes descrits en la mostra materialitzarien el que en la teoria de la comunicació alternativa s'ha sintetitzat en el concepte de *democratització de l'accés i de la paraula*

(BARRANQUERO 2010; LÓPEZ-VIGIL 2005; SÁEZ 2008) i s'ajusten al model de ràdio inclusiva (GARCÍA-GARCÍA 2017).

La nostra proposta comporta diverses limitacions. Es tracta d'una recerca exploratòria, amb la intenció de presentar un tema d'estudi i aportar-ne casos concrets, així com de suggerir un marc teòric per a futures anàlisis més aprofundides. En aquest sentit, la mostra de casos és reduïda i l'estudi, descriptiu, se centra en el contingut manifest dels discursos metaperiodístics (CARLSON 2016) de les ràdios i els programes. Tanmateix, aquesta primera aproximació apunta a qüestions més complexes: de quina manera es produeix un procés d'aprenentatge en comunicació en aquests espais? A partir de quins paràmetres s'elaboren els continguts o amb quin criteri s'estableix l'agenda? Com valoren els participants la seva activitat en l'emissora o el programa?

Aquests i successius interrogants s'han d'abordar empíricament per superar la dimensió normativa de la teoria de la comunicació alternativa (FERRON 2012) i comprendre com es desenvolupa la implicació dels grups socials als mitjans ciutadans —i als alternatius en conjunt— en la pràctica. Per avançar en aquesta direcció, hem plantejat que l'anàlisi dels continguts i de la producció participativa dels continguts parteixi de les nocions de *resistència simbòlica* i *alfabetització mediàtica* com a processos rellevants teoritzats en la bibliografia internacional (BAILEY, CAMMAERTS i CARPENTIER 2007; HIGGINS 1999; RODRÍGUEZ 2003 i 2010), per examinar com s'articula la implicació de les audiències-productores en els projectes de comunicació ciutadana i assenyalar-ne els factors diferencials respecte als paradigmes dels mitjans públics i privats comercials.

Bosch apunta la necessitat de la recerca d'estudiar detalladament les pràctiques de gestió i participació de les ràdios ciutadanes a través de l'observació etnogràfica i l'estudi quantitatiu i qualitatiu de les audiències (BOSCH 2014, p. 436). També Atton subratlla la importància d'investigar el funcionament dels mitjans alternatius, tant en l'esfera de la producció com en la de la recepció, per anar més enllà de “l'enfocament celebrador” dels mitjans alternatius (ATTON 2008, p. 214). D'aquesta manera, es podrà assolir un coneixement crític d'aquests fenòmens comunicatius que validi o refuti les assumpcions que se'n fan des de l'activisme i la teoria. Es tracta, com sosté Hamilton (2000), d'estudiar i entendre els mitjans alternatius en la seva especificitat.

Referències

- ALONZO, R. M. "Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación". *Sphera Publica*. Vol. 1 (2019), núm. 19, 2-23.
- APARICI, R.; GARCÍA-MARÍN, D. "Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas". *Comunicar*. Vol. 26 (2018), núm. 55, 1-79.
- ATTON, C. *Alternative Media*. Londres: SAGE, 2002. ISBN 0761667710.
- _ "Current issues in alternative media research". *Sociology Compass*. Vol. 1 (2007), núm. 1, 17-27.
- _ "Alternative media theory and journalism practice". A: BOLER, M. (ed.). *Digital media and democracy: Tactics in hard times*. Cambridge: The MIT Press, 2008. ISBN 978-0-262-02642.
- BAILEY, O. G.; CAMMAERTS, B.; CARPENTIER, N. *Understanding Alternative Media*. Suffolk: McGraw Hill, 2007. ISBN 9780335222100.
- BARBAS, Á. "Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado". *Foro de educación*. Vol. 10 (2012), núm. 14, 157-175.
- BARRANQUERO, A. (coord). *Juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación* [En línia]. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, 2016. <<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/19270>> [Consulta: 15/02/2020]
- BARRANQUERO, A. *Problematizar la comunicación alternativa. Dificultades conceptuales, potencialidades críticas* [En línia]. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de la Laguna, Tenerife, 2010. <http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/054_Barranquero.pdf> [Consulta: 15/02/2020]
- BELLOC, M.; CORREA, M.; MARTÍNEZ, Á.; SILVA, T. "La evidencia social del sufrimiento: salud mental, políticas globales y narrativas locales". *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, Vol. 22 (2006), 47-69.
- BELTRÁN, M.; VICENTE, F.; RUIZ, M. I.; LÓPEZ, J.; JENARO, C. "Actitudes hacia el síndrome de Down en los medios de comunicación". *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, Vol. 4 (2014), núm. 1, 589-596.
- BIBILONI, G. "La política lingüística del Govern de José Ramón Bauzá". *Revista de Catalunya*. 2014, núm. 288, 85-96.
- BORGER, M.; VAN HOOF, A.; COSTERA MEIJER, I.; SANDERS, J. "Constructing participatory journalism as a scholarly object: A genealogical analysis". *Digital journalism*. Vol. 1 (2013), núm. 1, 117-134.
- CARLSON, M. "Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation". *Communication Theory*. Vol. 26 (2016), núm. 4, 349-368.
- CARLSON, M.; USHER, N. "News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse". *Digital Journalism*. Vol. 4 (2006), núm. 5, 563-581.
- CARPENTIER, N.; DAHLGREN, P.; PASQUALI, F. "The democratic (media) revolution: A parallel history of political and media participation". A: CARPENTIER, N.; SCHRÖDER, K.; HALLET, L. *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*. Nova York: Routledge, 2014. ISBN 9780203523162.
- CARPENTIER, N., LIE, R.; SERVAES, J. "Community media: Muting the democratic media discourse?". *Continuum*. Vol. 17 (2007), núm. 1, 51-68.
- CARRATALÀ, A. "La representació eufemística de la relació gay en el periodismo serio". *Miguel Hernández Communication Journal*. Vol. 2 (2011), 155-172.
- CASASÚS, J.M. (coord.). *Reports de la recerca a Catalunya: Comunicació i informació 1996-2002* [En línia]. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2005. <https://www.iec.cat/reports/Publicats2Edicio/Rep_24_ComunInf96-02.pdf> [Consulta: 02/03/2020]
- CLUA, A. "Els mitjans comunitaris. La lluita pel reconeixement de les ràdios i televisions de base social". *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010* (2010), 31-38.
- COROMINAS, M.; LLINÉS, M. "La experiencia catalana de radiotelevisión local. Un importante fenómeno social y comunicativo". *Telos*. Vol. 30 (1992), 125-130.
- CRUZ-ÁLVAREZ, J.; SUÁREZ-VILLEGAS, J. C. "Ética de la participación ciudadana en los discursos periodísticos digitales". *El profesional de la información*. Vol. 21 (2012), núm. 4, 375-380.
- CUESTA, R. "Procesos de asimilación y resistencia urbanas en el marco de la globalización. Aproximaciones al barrio Chino de Barcelona y al barrio del Cabanyal de Valencia". *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*. (2011), núm. 2, 104-146.
- DEL RÍO, O. "El proceso de investigación. Etapas y planificación de la investigación". A: VILCHES, L. (coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2011. ISBN 9788497846691.
- DEÓ, F. J.; DOLÇ, M.; SANCHIS, V. *Les ràdios lliures: una pràctica alternativa*. Barcelona: Terra Verda, 1985. ISBN 8486513006.
- DEUZE, M. "Ethnic media, community media and participatory culture". *Journalism*. Vol. 7 (2006), núm. 3, 262-280.

DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA, CONSELL DEPARTAMENTAL DELS PIRINEUS ORIENTALS I INSTITUT FRANCO-CATALÀ TRANSFRONTERER. *Principals resultats de l'Enquesta d'usos lingüístics de la Catalunya del Nord (EULCN) 2015*, [En línia]. 2015. <https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/dadesestudis/altres/arxius/EULCN_2015_principals_resultats.pdf> [Consulta: 05/03/2020]

FERRÁNDEZ, A.; RETIS, J. "Ethnic minority media: Between hegemony and resistance". *Journal of Alternative and Community Media*. Vol. 4 (2019), núm. 3, 1-13.

FERRON, B. "Giving voice to the voiceless? The ambivalent institutionalization of 'minorities' alternative media in Mexico and Israel/Palestine". A: RIGONI, I.; SAITTA, E. (eds.). *Mediating Cultural Diversity in a Globalized Public Space*. Londres, Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 978-1-137-28340-5

FLEISCHMAN, L.; REGUERO, N.; SÁEZ, C. *Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: el caso catalán en el contexto español y europeo* [En línia]. V Trobada de mitjans lliures i comunitaris de Barcelona, 2009. <http://medioscomunitarios.net/barcelona/IMG/pdf/Ulepicc09_TSC_VF2.pdf> [Consulta: 15/02/2020]

FULLER, L. (ed). *Community Media: International Perspectives*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 9781403977946.

GARCÍA, J.; REGUERO, N.; SÁEZ, C. *Rádios y televisiones del tercer sector de la comunicación en la historia de la legislación española: ¿un proceso reversible?* [En línia]. Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació, Universitat Rovira i Virgili (Tarragona). 2011. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5248102>> [Consulta: 15/02/2020]

GARCÍA-GARCÍA, J. "Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España". *adComunica*. Vol. 5 (2013), 111-131.

"Transformaciones y aprendizajes de las radios comunitarias en España: hacia un modelo de radio inclusiva". *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, Vol. 10 (2017), núm. 1, 30-41.

GONZÁLEZ-CORTÉS, M. E. *Algunos públicos minoritarios y olvidados: la atención mediática a las personas con discapacidad en la radio y televisión españolas* [En línia]. III Congreso Internacional Latina de Comunicación, Universidad de la Laguna, 2011. <http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/173_Gonzalez.pdf> [Consulta: 25/02/2020]

GUTIÉRREZ, A. "Educar para los medios en la era digital". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. Vol. 16 (2008), núm. 31, 451-456.

GUTIÉRREZ, A.; TYNER, K. "Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. Vol. 19 (2012), núm. 38, 31-39.

HAMILTON, J. "Alternative media: Conceptual difficulties, critical possibilities". *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 24 (2000), núm. 4, 357-378.

HAMILTON, J. "Remaking media participation in early modern England". *Journalism*. Vol. 4 (2003), núm. 3, 293-313.

HIGGINS, J. W. "Community television and the vision of media literacy, social action, and empowerment". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 43 (1999), núm. 4, 624-644.

JENNINGS, N.; STOUT, P.; VILLEGAS, J. "Images of mental illness in the media: identifying gaps in the research". *Schizophrenia Bulletin*. Vol. 30 (2004), núm. 3, 543-561.

JEPPESEN, S. "Understanding Alternative Media Power: Mapping Content & Practice to Theory, Ideology, and Political Action". *Democratic Communiqué*. Vol. 27 (2016), núm. 1, 54-77.

KAPLÓN, M. "De medios y fines en comunicación educativa". *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. 1997, núm. 58, 4-6.

KENIX, L.J. *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Londres: Bloomsbury Academic, 2011. ISBN 9781849665209.

LEE, A.Y.; SO, C.Y. "Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. Vol. 21 (2014), núm. 42, 137-146.

LEE, A.Y. "Media Education: Definitions, Approaches and Development around the Globe". *New Horizons in Education*. Vol. 58 (2010), núm. 3, 1-13.

LEMA-BLANCO, I.; RODRÍGUEZ-GÓMEZ, E. F.; BARRANQUERO-CARRETERO, A. "Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. Vol. 24 (2016), núm. 48, 91-99.

LEVY, D. A. L.; NIELSEN, R. K. *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010. ISBN 9781907384011.

LEWIS, P.; BOOTH, J. *The Invisible Medium: Public, Commercial and Community Radio*. Londres: Macmillan, 1989. ISBN 978-0-333-42366-0.

LEWIS, P. M. *Promoting social cohesion: the role of community media* [en línia]. Council of Europe's Group of Specialists on Media Diversity, 2008. <<https://rm.coe.int/1680483b32>> [Consulta: 4/6/2020]

- LÓPEZ-VIGIL, J. I. *Manual urgente para radialistas apasionados*. Bogotá: Ediciones Paulinas, 2005. ISBN: 9978-55-045-3.
- MACÍAS, F.; REDONDO, G. "Pueblo gitano, género y educación: investigar para excluir o investigar para transformar". *International Journal of Sociology of Education*. Vol. 1 (2012), núm. 1, 71-92.
- MASIP, P. "Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias". *El profesional de la información (EPI)*. Vol. 25 (2016), núm. 3, 323-330.
- MASIP, P.; SUAU, J. "Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles". *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*. 2014, núm. 12, 1-17.
- MASIP, P.; GUALLAR, J.; PERALTA, M.; RUIZ, C.; SUAU, J. "Audiencias activas y periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados?". *Brazilian Journalism Research*. Vol. 11 (2015), núm. 1, 240-261.
- MAYUGO, C. "El 'tercer sector audiovisual' irrumpe en la agenda política española". *Pueblos: revista de información y debate*. 2006, núm. 20, 21-23.
- MEJÍA, J. "El muestreo en la investigación cualitativa". *Investigaciones Sociales*. Vol. 5 (2000), 165-180.
- OLEAQUE, J. M. "La imagen de los gitanos en los medios de comunicación". *Cuadernos Gitanos*. Vol. 1 (2007), 20-23.
- PAULUSSEN, S.; HEINONEN, A.; DOMINGO, D.; QUANDT, T. "Doing it together: Citizen participation in the professional news making process". *OBSERVATORIO (OBS*)*. Vol. 1 (2007), núm. 3, 131-154.
- PINEAU, G. *Les médias associatifs audiovisuels : bref historique et état des lieux* [En línea]. Observatoire des Médias Action-Critique-Médias, 2005. <<http://www.acrimed.org/Les-medias-associatifs-audiovisuels-bref-historique-et-etat-des-lieux>> [Consulta: 01/03/2020]
- PONSA, F. "Perpetuant l'estigma: els mitjans mantenen els enfocaments equivocats o esbiaixats sobre la discapacitat intel·lectual i la salut mental". *Capçalera*. 2017, núm. 174, 24-29.
- PRADO, E. "El desenvolupament de les ràdios lliures a Espanya". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*. 1980, núm. 1, 155-167.
- RENNIE, E. *Community Media: A Global Introduction*. Lanham: Roman & Littlefield, 2006. ISBN 9780742539259.
- RIBES, X.; MONCLÚS, B.; GUTIÉRREZ, M. "Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI". *Trípodos*. 2015, núm. 36, 55-74.
- RODRÍGUEZ, C. *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizen's Media*. Cresskill: Hampton Press, 2003. ISBN 1572733691.
- _ "De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término". *Folios: revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquía*. Vol. 21 (2009), 13-25.
- RODRÍGUEZ, C.; FERRON, B.; SHAMAS, K. "Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research". *Media, Culture & Society*. Vol. 36 (2014), núm. 2, 1-17.
- SÁEZ, C. *Tercer sector de la Comunicación y televisión digital: Cataluña y España en el contexto europeo* [En línea]. Coloquio sobre Sociedad Civil y TV digital, Universidad de las Artes y Ciencias de la Comunicación, Santiago de Chile, 2009. <http://www.medioscomunitarios.net/barcelona/IMG/pdf/Ulepic09_TSC_VF2.pdf> [Consulta: 18/02/2020]
- SÁEZ, C. *Tercer Sector de la Comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa: una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela* [En línea]. Universitat Autònoma de Barcelona, 2008. <<https://ddd.uab.cat/record/55187>> [Consulta: 15/02/2020]
- SALAVERRÍA, R. "Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión". *El profesional de la información*. Vol. 28 (2019), núm. 1, 1-34.
- TAMARIT, A. "Las radios comunitarias: entre el compromiso y el espejismo de lo alternativo". A: MARTÍNEZ, M.; MAYUGO, C.; TAMARIT, A. *Comunidad y Comunicación: Prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina*. Madrid: Fragua, 2012. ISBN 9788470745218.
- TORTAJADA, I. "¿Qué hay de nuestro aquí? Cómo se perciben en los medios algunas minorías residentes en Cataluña". *ZER – Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 14 (2009), núm. 26, 59-80.
- VELÁZQUEZ, T. "Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido". A: VILCHES, L. (coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2011. ISBN 9788497846691
- VENTURA, R. *La sexualidad mediada: estudio de la heteronormatividad en los informativos de televisión* [En línea]. Treball d'investigació del programa de postgrau del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, 2014. <https://www.upf.edu/documents/4308891/8843585/TFM_RafaelVentura.pdf/b259507d-1536-841e-cf75-c06290d84903> [Consulta: 10/03/2020]
- WAHL, O. "Mass media images of mental illness: A review of the literature". *Journal of Community Psychology*. Vol. 20 (1992), núm. 4, 343-352.

Discursos metaperiodístics

ARTEGALIA. (9/2013). Más Voces Entiende, comienza 8ª temporada. [En línia]. <<https://artegalia.blogspot.com/2013/09/mas-voces-entiende-comienza-8-temporada.html>> [Consulta: 10/03/2020]

ARTEGALIA. (s.d.). Asociación [En línia]. <<http://artegalia.blogspot.com.es/p/asociacion.html>> [Consulta: 10/03/2020]

ASSEMBLEA DE DOCENTS. (2014). *Taula Educativa, el programa de ràdio que donarà veu a pares, alumnes i docents* [En línia]. <<http://assembleadocentsib.blogspot.com/2014/03/taula-educativa-el-programa-de-radio.html>> [Consulta: 06/03/2020]

Entrevista telefònica realitzada per l'autor a Jero Bonnín, membre de l'Assemblea de Docents i de *Taula Educativa*. 2016.

ONA DE SANTS-MONTJUÏC. (22/11/2014). *Torna 'Ràdio Caliu'* [En línia]. <<https://onadesants.cat/wp/2014/11/22/torna-radio-caliu/>> [Consulta: 19/02/2020]

RÀDIO ARRELS. (s.d.). *Qui som*. <<https://www.radioarrels.cat/qui-som>> [Consulta: 24/02/2020]

RÀDIO CALIU. (s.d.). *Per mi Ràdio Caliu és...* [En línia]. <<http://elcaliufm.blogspot.com.es/p/per-mi-radio-caliu-es.html>> [Consulta: 19/02/2020]

RÀDIO MALVA. (29/3/2016). "*Vorba Romani*", nuevo programa de *Radio Malva* [En línia]. <<https://radiomalva.org/2016/03/29/vorba-romani/>> [Consulta: 21/02/2020]

RÀDIO MALVA. (31/12/2015). *Voces del pueblo gitano en El Cabanyal* [En línia]. <<https://radiomalva.org/2015/12/31/voces-del-pueblo-gitano-en-el-cabanyal/>> [Consulta: 21/02/2020]

RÀDIO NIKOSIA. (s.d.). *Quiénes somos* [En línia]. <<https://www.radionikosia.org/quienes-somos/>> [Consulta: 02/03/2020]

ROMANE GLASURA/VEUS GITANES. (7/9/2015). *Samudaripen. El Holocausto Gitano olvidado* [En línia]. <<http://ca.goteo.org/project/holocausto-gitano/updates/iniciamos-campana-de-micromecenazgo>> [Consulta: 21/02/2020]

ROMANE GLASURA/VEUS GITANES. (s.d.). *Proyecto* [En línia]. <<http://vocesgitanas.net/proyecto/>> [Consulta: 21/02/2020]

Les ràdios lliures madrilenyes: comunicació local i participació veïnal a la dècada de 1980

JOSÉ EMILIO PÉREZ MARTÍNEZ

Associat temporal de docència i recerca
de la Universitat de la Sorbona

josemiliopm@gmail.com

Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1880-5424>

Article rebut el 20/04/20 i acceptat el 11/06/20

Resum

A la dècada de 1980 van coexistir a Madrid, entre d'altres, dos moviments socials fonamentals: el veïnal i el de les ràdios lliures. En aquest article veurem de quines maneres s'han relacionat tots dos i quins resultats ha llançat el treball en comú en termes de comunicació i visibilitat de problemàtiques locals. Mitjançant una sèrie d'exemples, analitzarem com la participació del teixit veïnal organitzat en les ràdios lliures va poder generar dinàmiques beneficioses per a tots dos, tot donant veu als veïns dels barris més desfavorits de la capital i creant un espai en què es van trobar diversos activismes socials.

Paraules clau

Ràdios lliures, moviment veïnal, participació, comunicació alternativa, comunicació local.

Abstract

In the 1980s, two fundamental social movements coexisted in Madrid: the neighbourhood movement and the free radio movement. In this article we will see how both were related and what results their work together produced in terms of communication and visibility of local issues. With a series of examples, we will analyse how participation of the organised neighbourhood network in the free radio stations could have generated beneficial dynamics for both, giving a voice to residents of the most disadvantaged neighbourhoods of the capital city and creating a space with different types of social activism.

Keywords

Free radios, neighbourhood movement, participation, alternative communication, local communication.

1. Introducció

El moviment de les ràdios lliures va aparèixer a l'èter espanyol a finals de la dècada dels setanta, inspirat en els seus homòlegs francès i italià, i des del primer moment va plantejar un model comunicatiu horitzontal, obert i participatiu. Aquestes emissores van tenir, i tenen, –inserir dins d'una cosmovisió altermundista més àmplia– l'objectiu de trencar amb les imperants dinàmiques comunicatives verticals. Per a això van garantir, per la via de la praxi, el dret d'accés i la participació ciutadana, tot obrint els seus micròfons, els estudis, els telèfons i les assemblees a aquelles persones interessades a comunicar.

L'objectiu d'aquestes pàgines serà apropar-nos a una de les múltiples formes concretes que va adoptar aquesta participació: la relació entre les emissores lliures madrilenyes i el moviment veïnal dels barris durant la dècada dels vuitanta. El marc cronològic seleccionat es correspon, en parlar de les ràdios lliures, amb una primera etapa, dins de la seva història, que abastaria des de l'aparició de les primeres experiències al concurs de llicències derivat del Pla tècnic nacional que va acompanyar la Llei d'ordenació de les telecomunicacions (LOT) de 1987. Pel que fa al moviment veïnal, hem de tenir en

compte que van ser anys difícils, en els quals la recomposició i la participació en les reivindicacions pròpies de cada zona de la capital –com el conflicte al voltant de La Vaguada, al barri del Pilar– es van complementar amb la intervenció en altres de més generals, com van ser les mobilitzacions al voltant del referèndum de permanència d'Espanya a l'OTAN.

Així, hem posat en relació l'activitat de dos moviments socials, un d'acabat d'estudiar i que gairebé va caure en l'oblit, la ràdio lliure, i un altre, el veïnal, la importància i memòria del qual sí que han estat reivindicades. No obstant això, i malgrat aquestes diferències, tots dos comparteixen, al nostre parer, la característica de constituir “moviments de moviments” (PÉREZ QUINTANA I SÁNCHEZ LEÓN 2008: 15). Partint d'aquesta conjuntura, hem analitzat les diferents maneres en què les associacions de veïns i aquestes emissores van establir llaços, quines van ser-ne les potencialitats i conseqüències, i hem intentat entreveure quines dinàmiques de participació i retroalimentació es van produir dins d'aquestes relacions. D'aquesta manera es confirma, d'una banda, que val la pena continuar aprofundint en l'estudi de les associacions de veïns, ja que van ser “privilegiats observadors de les tensions socials i polítiques que es van viure al tardofranquisme, la Transició i els primers anys de la

democràcia” (ORTIZ HERAS 2016: 13); i, de l'altra, que l'estudi de les ràdios lliures ofereix noves perspectives en les quals hem de seguir aprofundint.

Per dur a terme aquesta anàlisi ens hem basat en fonts primàries recopilades al llarg d'anys d'investigació, a través de les quals hem intentat reconstruir el passat d'aquestes ràdios. Hem de tenir en compte que ens trobem davant d'un objecte d'estudi sobre el qual és difícil localitzar sèries completes de fonts, de manera que cal fer de la necessitat virtut. D'una banda, hem treballat amb documents emanats de les pròpies emissores: fanzins, documents interns, manifestos, etc. De l'altra, han resultat fonts imprescindibles unes entrevistes semiestructurades a activistes del moviment de la radiodifusió alternativa d'aquells anys, que ens permetran conèixer i fixar detalls no recollits en altres documents. Les dades emanades d'aquestes fonts s'han completat i matisat amb la consulta de premsa, tant generalista com alternativa, i de la bibliografia preexistent.

D'aquesta manera, aquest treball té la finalitat d'entroncar amb el nombre exigü de publicacions que ha produït l'acadèmia espanyola sobre les ràdios lliures. Una contribució que se suma a aportacions que ja es poden considerar clàssiques, com les realitzades per Prat (1981) o Aguilera (1985) i a nous esforços, com aquells exercits en diferents direccions pels membres de la Xarxa d'Investigació en Comunicació Comunitària, Alternativa i Participativa (García García 2013; Ramos Martín, Morais i Barranquero Carretero 2018). L'atenció prestada a aquest fenomen des de la historiografia és escassa, tot i que en els últims anys han vist la llum aproximacions generals de tall quantitatiu (GARCÍA GIL, GÓMEZ GARCÍA I REGUERO SANZ 2018) i contribucions que han examinat el seu passat en regions concretes com ara Catalunya (CAMPS DURBAN 2019), el País Basc (PASCUAL 2019) o Madrid (PÉREZ MARTÍNEZ 2018).

Les reflexions que presentem aquí segueixen l'estela de treballs recents que han analitzat la relació entre les ràdios lliures i els diferents moviments socials. Dins d'aquest enfocament –obert per Martín (1998) amb el text seminal sobre les ràdios lliures, l'ocupació, la insubmissió i l'economia solidària– trobem alguns apunts sobre el paper polític d'aquestes emissores (García Gil 2019) i d'altres que desgranen, des del punt de vista de la producció ideològica i la construcció de contrahegemonia, els casos concrets de l'ecologisme, l'antimilitarisme o el feminisme (PÉREZ MARTÍNEZ 2020, 2019 i 2013, respectivament) i serveixen de marc en aquest text.

En una primera part, i a manera de necessària contextualització, ens hem apropat al desenvolupament de tots dos moviments en aquells anys; en una segona part, hem intentat comprendre les característiques i la potencialitat de la relació entre el moviment per la llibertat d'emissió i altres moviments socials. Finalment, ens hem centrat a descriure, comprendre i avaluar què va suposar la imbricació del moviment ciutadà i les seves associacions de veïns amb les emissores lliures, a través de l'estudi de casos concrets sobre els quals ens ha estat possible recuperar testimonis o documentació.

2. Associacions de veïns i ràdios lliures: notes sobre dos moviments socials al Madrid dels anys vuitanta

És important, abans de començar a desenvolupar la nostra feina, esbossar unes línies que introdueixin aquests dos moviments socials i la seva situació en la dècada dels vuitanta, de cara a obtenir un marc que ens permeti entendre en quina situació es va començar a produir aquesta relació entre el moviment veïnal i el de les ràdios lliures. Hem de partir, però, de l'assumpció que aquest encreuament de camins va resultar natural, ja que estem convençuts que els moviments socials urbans madrilenys d'aquella dècada van constituir, d'acord amb Manuel Castells, “un sistema de pràctiques que resulten de l'articulació d'una conjuntura de sistema d'agents urbans i de les altres pràctiques socials”, de manera que “el desenvolupament tendeix objectivament cap a la transformació estructural de sistema urbà” (1974: 312), i de tota la societat, afegiríem nosaltres. Com a parts integrants del mateix sistema, sembla que tots dos fenòmens estaven cridats a interrelacionar-se.

El moviment veïnal madrileny té les seves arrels en la dècada dels cinquanta, encara que arrenca el seu camí oficiós a l'empara de la Llei d'associacions de 1964, moment en el qual comencen a aparèixer les primeres associacions de veïns a Palomeras Bajas, el Pozo del Tío Raimundo, Usera, Orcasitas, Villaverde i altres barris de sud de la ciutat. A la dècada dels setanta, aquest moviment va ser un element clau de la lluita antifranquista, que va acabar estenenent-se a la resta de la regió. El 1975 es va fundar la Federació d'Associacions de Veïns de la Província de Madrid, que va arribar a acumular la militància activa de més de 220.000 persones, va plantejar batalles tan importants com la “guerra del pa” o la negociació del parc de Pradolongo i va constituir una escola de democràcia molt important (ACTIVA ORCASITAS 2005: 19 i 24), a més de ser el germen de l'actual Federació Regional d'Associacions de Veïns de Madrid (FRAVM).

La celebració, el 1979, de les primeres eleccions municipals democràtiques després de la dictadura va marcar l'inici d'una sèrie de canvis clau per al moviment veïnal. Un dels més importants en va ser l'“escapçament” progressiu. Molts dels líders provenien de, o van acabar en els diferents partits d'esquerres –des del Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE) fins al Moviment Comunista (MC), passant pel Partit Comunista d'Espanya (PCE) o l'Organització Revolucionària dels Treballadors (ORT) –, de forma que, davant la nova situació política, van passar a defensar les noves vies participatives municipals, i així es van abandonar moltes d'aquestes organitzacions a la seva sort.

D'aquesta manera, el moviment ciutadà, buidat de contingut i sense recursos materials i humans, va fer front als reptes que hi plantejava la dècada dels vuitanta, la del “desencant”. D'acord amb Carmen Espinar (2015: 12-14), durant aquests anys, van haver-hi diversos canvis socials i polítics. En primer lloc, les autoritats van implantar unes noves normes de participació l'objectiu de les quals era, de fet, controlar les associacions

veïnals. En segon lloc, els nous ajuntaments democràtics van començar a cobrir, amb desigual competència, diverses activitats de què s'ocupava el teixit associatiu. El mateix va passar amb els partits d'esquerra, que en integrar-se a l'espai electoral i adoptar un organigrama districtual, van passar, en molts casos, a competir amb les associacions de veïns. Finalment, la lenta burocratització d'aquestes associacions va minvar el dinamisme que les havia caracteritzat fins aleshores, i s'hi va sumar la divisió interna que va causar el referèndum de l'OTAN i una incapacitat cada vegada més gran per connectar amb les noves generacions.

Davant d'aquests nous i poc favorables condicionants, les associacions veïnals madrilenyes van començar, d'una banda, a teixir aliances amb altres sectors com les associacions de mares i pares d'alumnes o el moviment ecologista, amb els quals van realitzar accions i campanyes conjuntes, i, de l'altra, es van acostar també a un fenomen que havia començat a establir-se a Madrid a principis de la dècada: les ràdios lliures.

De fet, la mateixa Carmen Espinar ha valorat com una cosa positiva per al moviment veïnal dels anys vuitanta l'aparició de les emissores lliures, ja que van formar part d'un entramat de mitjans alternatius que hauria permès evitar l'ostracisme al qual els mitjans generalistes haurien condemnat els moviments socials. En les seves pròpies paraules:

“(…) enfront dels mitjans de comunicació que fa ja temps que no atorguen protagonisme al moviment veïnal i que es fan ressò de les posicions polítiques dels partits majoritaris respecte a invisibilitzar els moviments socials de l'època, sorgeixen les ràdios lliures i comunitàries, amb base territorial als barris i amb participació dels veïns. Junt amb això, s'incrementen i es milloren els butlletins, revistes i diaris veïnals, com a mitjans de comunicació alternatius” (2015: 13).

I és que, efectivament, les ràdios lliures van començar a desenvolupar-se a Madrid a la dècada dels vuitanta, encara que puguem trobar antecedents directes a finals de la dècada anterior, tant a la capital de l'Estat com a Catalunya o al País Basc. Es tracta d'un fenomen heterogeni i canviant, la qual cosa ha dificultat en gran mesura establir una definició que reculli la diversitat de projectes que poden trobar-se dins del moviment. No obstant això, podem fixar com a característiques comunes de la pràctica totalitat de les emissores que són projectes sense ànim de lucre, que es posen en marxa per la ciutadania –en ocasions a través d'associacions culturals o juvenils–, amb mecanismes de presa de decisions horitzontals; i que estan obertes a la participació i a ser independents de grups de pressió polítics, religiosos o econòmics (GARCÍA GARCÍA 2017: 34).

A Espanya, aquest fenomen s'ha caracteritzat també per la seva “alegalitat”. En els anys que aquí ens ocupen, aquestes emissores van realitzar la seva funció sense concessió administrativa, però des de la ferma convicció que l'article

20 de la Constitució de 1978 les emparava. Així doncs, van compartir, o es van disputar, les ones amb emissores legals (públiques i privades, d'implantació nacional o municipal) i il·legals, com les ràdios pirates, emissores privades, sense llicència i amb ànim de lucre (Ibarra, Maestu i Portuondo 1987: 2).

Les primeres experiències de radiodifusió alternativa, protoràdios lliures, a Madrid poden situar-se a finals de l'any 1976, amb l'aparició de Radio La Voz del Pobre, emissora de curta vida. Després d'uns anys de relatiu buit pel que fa a experiències alternatives, el 1982 apareix Radio Acción al Barri del Pilar, precursora del que seria la primera onada d'emissores lliures pròpiament dites a la ciutat de Madrid: Onda Verde Vallekana, Radio Fortaleza, Radio Luna i Onda Sur, projectes que van començar a funcionar el 1983.

De fet, aquest any és un moment clau per al desenvolupament de les ràdios de la Comunitat Autònoma de Madrid. Així, durant el mes de maig es va celebrar a l'Ateneu Llibertari de Villaverde, afavorit per l'acabada d'aparèixer Onda Sur i l'asturiana Radio QK, la VI Trobada de la Coordinadora Estatal de Ràdios Lliures. Aquesta trobada seguia la petja de les que s'havien celebrat anteriorment, principalment a Catalunya i al País Basc, i es va convertir en una fita dins de la història del moviment. D'aquesta reunió va sortir el conegut com a *Manifiesto de Villaverde*, un document clau, ja que recollia una definició de la naturalesa i els objectius de les emissores lliures que, de fet, continua tenint vigència per a moltes d'aquestes avui en dia (COORDINADORA 1983).

Entre 1983 i 1987 el nombre de ràdios madrilenyes va créixer progressivament, i van aparèixer emissores en pràcticament tots els barris de la capital i municipis circumdants. Projectes com Radio Vallekas, Radio Zero, Onda Verde, Antena Vicalvaro, Radio Jabato o Radio Carcoma van néixer en aquests anys, i van cobrir entre els uns i els altres la pràctica totalitat de la comunitat autònoma.

El treball de les ràdios madrilenyes durant aquesta dècada va ser continu. Així doncs, van participar en les trobades que s'han anat celebrant durant aquests anys, com la d'Albacete l'any 1985 (GÓMEZ 1985); es van mobilitzar pel “no” al referèndum sobre la permanència d'Espanya a l'OTAN (CASANOVA 2002: 29); van patir tancaments i episodis repressius, com la detenció d'un locutor de la Cadena del Water en el context de les vagues estudiantils de 1987 (ECHEVARRÍA 1987); i van acabar encarant dividides el punt d'inflexió que va suposar, el desembre de 1987, l'aprovació de la Llei d'ordenació de les telecomunicacions (LOT). A partir d'aquest any, i fins al 1989, la seva activitat es va centrar en com afrontar el concurs de llicències previst en el Pla tècnic nacional derivat de la LOT. La ruptura que es gestava a l'interior del moviment madrileny es va accelerar en aquests dies, la qual cosa va fer que diversos projectes de ràdios lliures es presentessin al concurs.

Com a condició per participar en el concurs, les autoritats van exigir un cessament temporal de les emissions, de manera que, el mes de març de 1989, les estacions lliures madrilenyes

van cessar la seva activitat a les ones. Aquesta aturada generalitzada va suposar un dels moments més crítics de la història del moviment. El resultat del repartiment de llicències va afavorir les emissores lliures amb dues a tot l'Estat: una a València, encara en actiu, per a Radio Klara, i una altra a Madrid, a Chinchón, per a la Federació de Ràdios Lliures de la Comunitat de Madrid (FERALICOMA), un projecte que va desaparèixer durant els primers anys de la dècada dels noranta. Després de la suspensió de les emissions i dels resultats del concurs de llicències, moltes emissores lliures madrilenyes van desaparèixer del dial per sempre, mentre que d'altres van tornar a la seva activitat "alegal" amb el temps. Durant la dècada dels noranta, la relació entre tots dos moviments es va anar estrenyent, de manera que moltes ràdios es van anar incorporant, progressivament, a la FRAVM.

3. La ràdio lliure madrilenya i els moviments socials

Com assenyalàvem en la introducció, la ràdio lliure madrilenya va constituir als anys vuitanta un veritable "moviment de moviments". És a dir, va ser un espai en el qual van confluir col·lectius i individualitats provinents de diferents lluites i mobilitzacions socials, que van trobar en aquest tipus d'emissores un espai en el qual participar i una eina per propagar els seus discursos.

Aquestes ràdios van néixer dins del que, seguint Stuart Hall i Tony Jefferson (2014), hem anomenat "subcultura alternativa": un subconjunt social compost per integrants de partits, sindicats, col·lectius de l'esquerra –més o menys radical–, i diferents moviments socials, hereva de l'antifranquisme i amb influència de les formes de fer de la contracultura.

El caràcter obert i horitzontal d'aquestes emissores va permetre que les graelles s'anessin construint d'acord amb els interessos d'aquelles persones que van voler participar-hi. Per tant, i atesa la relació d'aquests mitjans amb la subcultura alternativa que esmentàvem més amunt, va ser molt habitual que activistes i col·lectius socials s'hi apropessin per utilitzar-les com a altaveu, no en va el seu objectiu era donar veu a "les sense veu".

Hem de tenir en compte que, tot i que el moviment de les ràdios lliures té les seves pròpies reivindicacions, la seva pròpia agenda i els seus propis òrgans de coordinació, moltes d'aquestes emissores van ser creades per col·lectius organitzats que provenien d'altres lluites socials concretes, o que estaven més o menys vinculats a partits polítics o sindicats, sensibles amb les lluites dels moviments socials. Trobem exemples com el d'Onda Sur, al districte de Villaverde, posada en marxa pel MUA (Muchos Unidos Alternativos), un grup compost, entre d'altres, pel Col·lectiu Ecologista de Villaverde (ENTREVISTA PERSONAL 2012c), amb una clara tendència ecologista en la seva programació. Radio Cero va ser el projecte de la Comissió AntiOTAN de Madrid, amb la qual cosa el pacifisme i l'antimilitarisme van ser els seus senyals d'identitat (ENTREVISTA

PERSONAL 2008). Onda Verde Vallekana va néixer molt vinculada a la llibreria ecologista El Bulevar, de manera que hi va haver des del principi una vinculació molt forta amb aquest moviment (RODRÍGUEZ LEAL 2002: 121-122). Radio Negra, posteriorment Onda Latina, va ser un projecte iniciat per l'agrupació de districte de Latina del PCE (ENTREVISTA PERSONAL 2014b), o Radio Luna, l'origen de la qual té certa relació amb el Sindicat de Banca de CNT (ENTREVISTA PERSONAL 2011b).

Per tot això, el feminisme, l'ecologisme o el pacifisme van ser alguns dels protagonistes d'hores i hores d'emissió, i van convertir les ràdios lliures en instàncies de producció i reproducció ideològica dins i fora dels límits de la subcultura alternativa en la qual van néixer. És a dir, van ser espais en què els diferents discursos militants i activistes es van compartir, es van retroalimentar i, a través d'aquests contactes i de les ones, van ampliar la seva influència i transcendència social. Una posada en comú facilitada per les pròpies dinàmiques i funcionament de les ràdios lliures, i el seu caràcter deliberatiu va potenciar que els diferents discursos es compartissin dins de les emissores, es discutissin i s'arribés a síntesis unificadores. Una prova d'això van ser programes com *A por todas*, a Onda Sur (ONDA SUR 1985), que va posar en circulació les reivindicacions del feminisme; *La calle de todos*, a Radio Luna; després, *Libertad condicional* a Radio Cero, que es va encarregar de comunicar les línies de treball del Comitè Antirepressiu de Madrid (ENTREVISTA PERSONAL 2010); o *La lima*, a Onda Verde Vallekana, molt proper a les mobilitzacions que desenvolupava la Coordinadora de Presos en Lluita (COPEL) (ENTREVISTA PERSONAL 2011c), que s'haurien ocupat de posar en contacte a tots els membres de les seves emissores amb aquestes lluites concretes.

La tasca d'aquestes ràdios, com a *aparells ideològics* (ALTHUSSER 1974), funcionava, com hem assenyalat, a dos nivells: un de proximitat, que seria la projecció dels discursos en els límits de la pròpia esfera alternativa dins de la qual es van inserir aquestes emissores, i un segon, més ampli, constituït pel total de la societat, madrilenya en aquest cas. En aquest primer nivell, i pel fet de provenir dels membres d'aquesta alternativitat de diferents contextos i activismes, dins de les emissores lliures van entrar en contacte amb altres experiències i van confrontar, compartir i debatre els seus punts de vista. Una dona provinent d'un col·lectiu feminista, per exemple, podia entrar en contacte, dins d'una ràdio d'aquest tipus, amb activistes ecologistes i retroalimentar els seus repertoris de lluita a través de la posada en comú i el debat. La capacitat innata de les ones radiofòniques de traspasar fronteres va ser la que va donar lloc al segon nivell: ja fos a la comunitat més propera o a tota la ciutat, aquestes emissores tenien la capacitat de ser escoltades per amplis sectors de la ciutadania.

Les dues modalitats de circulació ideològica que acabem d'exposar van generar en aquells anys una "esfera pública perifèrica", diferent de l'esfera pública central dominant, que per a aquesta subcultura acabaria per consolidar-se en "hegemonia alternativa" i que es va caracteritzar per "un major pluralisme

de veus, tendències ideològiques i diversitat d'agenda" (RESINA I SAMPEDRO 2010: 151). Creiem que aquest espai va arribar a constituir-se en "contrahegemònic" i que va forçar la cultura dominant, en moments concrets, a haver de negociar les seves posicions, com va poder succeir durant la campanya prèvia al referèndum sobre la permanència d'Espanya a l'OTAN de 1986. La cultura i la praxi de la subcultura alternativa va haver d'incorporar-se, com a mínim en part i alliberada dels seus components subrepticis, al patrimoni dels grups dominants de cara a no perdre la posició de domini.

És aquí on podem albirar el potencial i la importància del paper jugat per les emissores lliures del moment, més en concret les madrilenyes, ja que podem afirmar, tenint en compte l'impacte social d'aquestes ràdios durant la dècada dels vuitanta, que van tenir aquesta funció d'instància ideològica. La presència d'aquest moviment en els mitjans de comunicació, tant generalistes com alternatius, ha donat suport a la hipòtesi que va tenir-hi un cert abast. Les seves aparicions en publicacions tan disperses com el dominical *Blanco y Negro* (CRIADO 1980), la publicació d'actualitat *Diario 16* (ANTONA I REGUEIRO 1984), la revista de referència llibertària *Ajoblanco* (AJOBLANCO 1977) o *Onda 2001*, que estava dedicada als radioaficionats (LAPEÑA I MEDRANO 1984), REFORCEN LA IDEA QUE ELS SEUS MISSATGES VAN ENTRAR A FORMAR PART DE l'agenda mediàtica, social i política.

Així doncs, les emissores lliures van complir amb un paper de mediadores en les dinàmiques de negociació de l'hegemonia social d'aquells anys i gràcies a aquestes es van incorporar a la cultura dominant tant continguts com valors, o formes d'actuar, de la subcultura alternativa, i es van donar a conèixer lluites i problemàtiques socials que, de vegades, haurien escapat a l'interès dels mitjans generalistes. Així, avenços en l'assimilació de l'agenda del moviment feminista o la preocupació pel pacifisme no haurien entrat a formar part d'allò "normalitzat" si abans no haguessin estat part de l'"hegemonia alternativa" que gràcies, en part, a les ràdios lliures es va estendre per sectors importants de la societat espanyola.

Després d'aquestes reflexions, la qüestió és comprovar quines formes concretes va adoptar aquest paper de les emissores lliures en la relació existent entre aquestes i el moviment veïnal: com es van articular, les seves potencialitats i els seus resultats.

4. El moviment veïnal madrileny a les ondes

Quan ens acostem a les maneres en què les ràdios lliures madrilenyes es van relacionar amb el moviment veïnal, tot facilitant l'accés als mitjans informatius, s'observa que aquesta realitat es va materialitzar de dues formes concretes. Com a punt de partida, hem d'assenyalar que aquest acostament del veïnatge es va donar principalment en les ràdios que Rosa Franquet va identificar com a "locals", és a dir, les emissores de barri, i era menys comú en aquelles que eren metropolitanes i pretenien arribar a tota la capital (1984, pàg. 178).

La primera manera de participació del moviment veïnal

madrileny en aquest tipus de comunicació és a través d'emissores posades en marxa, o emparades, per les mateixes associacions de veïns de la ciutat. La segona la constitueix l'atenció donada per les emissores "locals" a les problemàtiques del seu entorn més directe. En tots dos casos, però, van ser els veïns de cada un dels barris els que van nodrir principalment les graelles d'aquestes emissores.

Si atenem al cens de ràdios lliures en funcionament a la Comunitat de Madrid durant la dècada dels vuitanta, comprovem que, sobre un total de 45 emissores, sis van ser creades pel moviment veïnal organitzat (vegeu la taula 1).

Un dels primers exemples d'emissora lliure posada en marxa per una associació de veïns va ser Antena Vicálvaro. Aquesta emissora va néixer de l'interès de la secció juvenil d'aquesta associació, va començar a gestar-se a finals de 1983 i va arrencar les seves emissions l'any 1984. Ceferino Maestu, president de la veïnal en aquells anys, va reconèixer que, en la línia del que ha exposat Espinar, la creació de l'emissora "responia a una necessitat de comunicació social", ja que les revistes del moviment veïnal "tenien una difusió molt propera, no anaven més enllà, costava molts diners [...]", mentre que muntar una ràdio "primer, era més barat i segon, era més immediat", és a dir, "et permetia accedir a coses que passaven de manera més ràpida" (ENTREVISTA PERSONAL 2011a).

Un mitjà de comunicació que es feia ressò de les demandes d'una zona que, en la dècada dels vuitanta, estava immersa en tot un seguit de lluites per la millora de les condicions materials del districte, que romania relativament aïllat de la resta de la ciutat i afrontava problemes com l'absència d'ambulatoris i poliesportius, l'existència d'un mercat il·legal conegut com a "porquerías preciadas" o la necessitat de reubicar una població barraquista de gairebé 400 famílies (FRESNEDA 1988).

D'acord amb els seus promotors, l'emissora va arribar a tenir certa influència sobre el districte gràcies la seva implicació en el dia a dia d'aquesta, ja que:

"[...] feia moltes coses, però sempre dirigida a coses de barri, no a objectius polítics generals, sinó a aconseguir semàfors als carrers, a aconseguir instituts [...], el tema de les barraques, el tema del metro, les comunicacions, l'accés, Vicálvaro estava gairebé aïllat de Madrid llavors, [...] l'asfaltat dels carrers. Coses que eren normals, o activitats culturals, com eren la cavalcada de reis, o coses així, les festes de barri, coses molt locals" (ENTREVISTA PERSONAL 2011a).

Un segon exemple d'aquesta categoria d'emissores va ser Radio Carcoma, creada uns anys més tard a Canillejas, seguint unes dinàmiques semblants a les d'Antena Vicálvaro, ja que com la pròpia ràdio reconeixia:

"Les perniciosos idees d'un grup de joves que va aterrar a l'Associació de Veïns de Canillejas, amb la idea de pervertir tot el barri com fos, va degenerar [sic.] a parir una ràdio encara que fos com a mares solteres. [...] Malgrat tot, a les 13:00 h del dia següent, amb un

Taula 1. Cens d'emissores madrilenyes en actiu a la dècada de 1980

Nom emissora	Data inici	Data fi	Col·lectiu propietari	Localització
90'5 Esstereo	1981	Desconeguda	Col·lectiu propi	Madrid (barri desconegut)
Antena Colectiva	1986	Desconeguda	Col·lectiu propi	Cuatro Caminos
Antena Vicálvaro	1983	1997/1998	Assoc. veïnal	Vicálvaro
Cadena del Water	1984	1989	Grup de joves (Radio La Voz del Pobre)	Malasaña
Onda Butti	198?	Desconeguda	Col·lectiu propi	Getafe
Onda Lateral	1987	Desconeguda	Col·lectiu propi	Madrid (barri desconegut)
Onda Latina	1986	Actualitat	Assoc. cultural Pablo Picasso	Aluche
Onda Merlín Comunitaria	1987	Actualitat	Col·lectiu propi	Villaverde
Onda Sur	1983	199?	M.U.A.	Villaverde
Onda Verde	1984	Actualitat	Grup ex-Onda Verde Vallekana	Arganzuela
Onda Verde Vallekana	1983	1984	Llibrería El Bulevar	Vallecas
Radio Acción	1982	1983	Col·lectiu propi	Barrio del Pilar
Radio Actividad	1984	2005	Assoc. cultural (Radio Imagen)	Alcalá de Henares
Radio Albatros	1986	Desconeguda	Col·lectiu propi	Ventilla
Radio Caribe	1985	Desconeguda	Assoc. veïnal	Zarzalejo
Radio Carcoma	1988	Actualitat	Assoc. veïnal	Canillejas
Radio Cero	1984	199?	Comisión Anti-OTAN	San Bernardo
Radio Cigüeña	1986	Actualitat	Assoc. cultural	Rivas Vaciamadrid
Radio ELO	1986	2008	Assoc. veïnal	Orcasitas
Radio Enlace	1989	Actualitat	Assoc. Juvenil	Hortaleza
Radio Fhortaleza	1983	199?	Col·lectiu propi	Hortaleza
Radio Fuga	1985	Actualitat	Col·lectiu propi	Aranjuez
Radio Hola	1980	Desconeguda	Col·lectiu propi	Madrid (barri desconegut)
Radio Imagen	Desconeguda	1984	Col·lectiu propi	Alcalá de Henares
Radio Jabato	1984	Actualitat	Asamblea de joves de Coslada	Coslada
Radio Keka	1981	1982	Desconegut	Madrid (barri desconegut)
Radio La Voz del Pobre	1976	1980	Col·lectiu propi	Ciudad Lineal
Radio Las Águilas	1983	Actualitat	Assoc. veïnal	Las Águilas
Radio Luna	1983	199?	Col·lectiu propi ex-CNT	Malasaña
Radio Manzanares	1980	1980	Desconegut	Madrid (barri desconegut)
Radio Mercurio	1988	1989	Col·lectiu propi	Puerta del Sol
Radio Morata	1984	Actualitat	Col·lectiu propi	Morata de Tajuña
Radio Negra	1984	1986	PCE	Aluche
Radio ORNI	1988	Desconeguda	Col·lectiu propi	Vallecas
Radio Paloma	1987	Actualitat	Assoc. veïnal	Vallecas
Radio Piel Roja	1984	Desconeguda	Col·lectiu propi	Leganés
Radio Rara	1983	1987/1988	Col·lectiu propi	Getafe
Radio Ritmo	1985	201?	Col·lectiu propi	Getafe
Radio Tú	1983	1985	Casa de la Cultura	Parla
Radio Vallekas	1986	Actualitat	Col·lectiu propi	Vallecas

Font: Elaboració pròpia a partir de l'arxiu personal de l'autor, d'entrevistes personal i altres materials.

emissor prestat de Radio Mercurio [...], va començar l'emissió de Radio Carcoma, *el terror de la madera...* i el terror de la tècnica, perquè a la 1:20 h vam haver de desconnectar, ja que va venir una olor sospitosa de cremat de l'emissor [...]" (RADIO CARCOMA 1997: 1).

Un projecte, aquest de l'emissora, que des de la veïnal era valorat com "una història molt seductora des del punt de vista de la participació" que era "superatractiva per a la gent més jove de l'Associació i allò va tenir un èxit brutal" (ENTREVISTA PERSONAL 2012a). Radio Carcoma va mantenir una programació variada, amb molts espais musicals, però centrada al voltant de la vida de Canillejas, que arrossegava problemes importants des de la dècada dels setanta, com el de l'heroïna (CANTALAPIEDRA 1987). Aquest acostament a allò local va fer que, cap a finals de la dècada, l'emissora es plantejés la necessitat de tenir un informatiu propi. Aquest plantejament va facilitar una via més de participació veïnal en l'àmbit comunicatiu, ja que el projecte *Boletín K* buscava, o al menys així ho anunciava en els seus fulls de mà promocionals, reporters

"[...] que siguin on es produeix la notícia, o en siguin protagonistes. Perquè es transmeti i es difongui com tu vols, sense manipulacions, sense intermediaris... directament. Tu, que vius actes noticiables o saps coses que els altres callen, ara tens la manera de comunicar-ho" (RADIO CARCOMA ca. 1989).

Una dinàmica interessant, ja que animava la participació veïnal en els processos de comunicació i convencia la gent que qualsevol pot convertir-se en reporter d'un noticiari.

Un altre programa ressenyable d'aquesta emissora va ser *Qué malditas son las mujeres*, espai coordinat per la Comissió de Dones de l'Associació de Veïns, que va ser un clar exemple del paper d'aquestes emissores com a "moviment de moviments", ja que aquí s'entrecruarrien el moviment per la llibertat d'emissió, el feminista i el veïnal. A més, va facilitar, a través de la participació en la ràdio, la posada en circulació de l'agenda feminista entre les habitants de Canillejas.

Radio ELO (Emisora Libre de Orcasitas) és l'últim exemple d'emissora fundada des del moviment veïnal que volem recollir en aquestes pàgines. El barri d'Orcasitas havia patit històricament problemes i mancances que van fer que el seu moviment veïnal fos un dels més dinàmics de la capital (Fresneda 1986). Establerta el 1986, l'emissora va tenir importància dins del barri, ja que va venir a articular el seu teixit juvenil, i va constituir un "lloc de trobada on es generava sociabilitat entre gent jove", i és que a Ràdio ELO:

"[...] hi havia *heavies*, hi havia *punks*, hi havia insubmisos [...], hi havia ecologistes, hi havia una mica una representació del que era el món juvenil d'Orcasitas. No tot el món juvenil, però sí potser, doncs nanos amb inquietuds [...] de comunicar i d'altres" (ENTREVISTA PERSONAL 2012b)

Dins de la graella de l'emissora, que va acollir programes musicals, de cinema i *magazines* culturals, hi va haver un noticiari local *El noticiero*, *las noticias de la ELO*, centrat, per descomptat, en l'actualitat social, política i cultural del barri, i un programa dedicat a l'esport de base d'Orcasitas, *El deporte es lo nuestro*. Aquests dos espais constitueixen exemples de la importància donada a allò local en els projectes de comunicació alternativa, als quals donava suport el moviment veïnal. En el cas d'*El noticiero*, la dinàmica va ser similar a la del *Boletín K*, de Radio Carcoma, en donar visibilitat i incloure en l'agenda els problemes i realitats més immediats i propers a la pròpia audiència i, en el cas d'*El deporte es lo nuestro*, la valoració de l'esport de base, normalment aliè als mitjans generalistes, va incidir en aquesta revaloració de la comunitat.

Abans de passar a la segona modalitat de relació entre el moviment veïnal i les ràdios lliures, hem de notar que aquestes experiències promogudes per les mateixes associacions de veïns no sempre van tenir un final feliç. El col·lectiu de Radio Carcoma va trencar la seva relació amb la veïnal, que va aprofitar els seus estudis per fundar Onda Diamante, i del tancament de Radio ELO va derivar un conflicte entre el col·lectiu de l'emissora i l'Associació d'Orcasitas, que va acabar donant lloc a Radio ELA, emissora en actiu fins als primers compassos de 2020.

Com assenyalàvem en la introducció d'aquest epígraf, les emissores "locals", de barri, van donar atenció preferent en els seus continguts a tot allò que tenia a veure amb l'entorn més immediat, amb el teixit del que constituïa la comunitat en la qual s'inserien. Volem, a continuació, apuntar alguns exemples de com aquestes emissores van facilitar la participació del moviment veïnal, més o menys organitzat, a les dinàmiques comunicatives.

Així, OMC, Onda Merlín Comunitaria, és una emissora fundada el 1987 al barri de Villaverde que des del principi va connectar molt bé amb el teixit veïnal del seu entorn: l'associació de veïns La Unidad, l'associació Pro-San Cristóbal o l'associació de mestresses de casa, entre d'altres, van trobar en aquest nou mitjà de comunicació una manera potent de "difondre" les seves activitats. El *magazín Matiné* va ser durant aquests anys l'espai preferent per donar cobertura a aquestes associacions, ja que, com recorda un dels nostres informants:

"[...] parlàvem del parc, que l'Ajuntament havia tirat sal a les zones verdes per no haver de regar-lo, és a dir el van cremar [...], aquest tipus de coses, 'ens comenten que al carrer no sé quants hi ha hagut un esvoranc, que tal i qual'. Donaves petites coses, tampoc és que fos fàcil" (ENTREVISTA PERSONAL 2014a).

Aquesta utilització de les emissores lliures com a altaveu per al moviment veïnal no era nova a Villaverde, ja que des de 1983 comptava amb el suport al districte d'Onda Sur. Aquesta ràdio, que com hem vist va ser pionera a la capital, havia mostrat des dels seus inicis la seva implicació amb la comunitat. Així, va declarar des d'un moment molt primerenc que estava oberta a tots els veïns dels barris que entressin dins del seu radi

d'acció (Villaverde Alto y Bajo, San Cristóbal, Orcasur, Getafe i Ciudad de los Ángeles), i va posar els seus aparells al servei d'aquells que ho necessitessin o bé a títol personal, o bé com a representants d'alguna organització. D'aquesta manera, i en un districte que seguia assolat per problemes importants de contaminació industrial, atur i manca d'infraestructures, van passar ràpidament pels seus micròfons representants de col·legis de la zona i del moviment obrer (IRIGAY 1983).

Un altre exemple d'emissora lliure que va donar cobertura a les lluites veïnals en les seves emissions va ser Radio Acción, del barri de Estrecho, que durant la seva breu existència va cedir un espai d'emissió al Colectivo de Activos i Parados del barrio del Pilar. Aquest col·lectiu va arribar a emetre la presa de La Vaguada, un cop derrotat el moviment de "La Vaguada es nuestra", per "reivindicar que al menys es donés feina a gent del barri en la construcció de centre comercial" (ENTREVISTA PERSONAL 2015). Amb aquest exercici de participació es donava veu a una lluita veïnal que durava més d'un lustre (*EL PAÍS* 1976) i que era de vital importància per al barri.

Un últim exemple, una cosa particular, d'aquesta manera de relació és el de l'associació de veïns de San Miguel, a Hortaleza, amb Radio Fhortaleza, primer, i Radio Enlace, després. La primera emissora, projecte personal de dos veïns que emetien des del seu domicili, va estar centrada totalment en el barri i les seves problemàtiques, va donar veu als seus veïns i va crear un sentiment de comunitat dins d'una zona que encara en la dècada dels vuitanta rebia molta població migrant (RADIO FHORTALEZA 1983). Aquesta preocupació per allò comunitari va fer que la veïnal acabés cedint-los un espai en els seus locals per desenvolupar la seva activitat, amb una graella organitzada per membres de la pròpia associació que feien a Radio Fhortaleza els seus programes (ENTREVISTA PERSONAL 2011c).

Aquesta emissora va desaparèixer i passat un temps, el 1989, es va crear al barri Radio Enlace, un nou projecte impulsat per joves que aviat va començar a emetre des de l'espai que ocupava anteriorment Radio Fhortaleza. En el cas d'Enlace, es va decantar, de nou, per una clara centralitat del barri en les seves temàtiques i per una estreta relació, gairebé de retroalimentació, entre el mitjà de comunicació i la veïnal, ja que els membres d'un col·lectiu solien participar de l'altre. D'aquesta manera, des de l'antena de Radio Enlace les inquietuds dels veïns d'un barri que, encara a finals de la dècada, entre d'altres problemes, patia l'absència d'un transport urbà en condicions dignes, es van fer visibles en l'esfera pública, i van entrar a formar part de l'agenda social i política (ENTREVISTA PERSONAL 2012D).

5. Conclusions

Pel que s'ha vist en aquestes pàgines és possible arribar a diverses conclusions. La primera és que, sens dubte, la relació entre el moviment veïnal i les emissores lliures va ser fructífera i intensa. Les ràdios, depenguessin o no d'associacions de veïns, van permetre al moviment ciutadà de participar en la

comunicació i integrar-se de manera activa en les dinàmiques de projecció ideològiques que assenyalàvem anteriorment. Així doncs, les reivindicacions i posicions dels veïns organitzats al voltant de les veïnals es van incorporar al repertori de lluites de la subcultura alternativa, alhora que les seves demandes es van incorporar a l'esfera pública i van passar a l'agenda política i social, per tal de ser escoltades i solucionades.

Els barris i districtes més desfavorits de Madrid van tenir, gràcies a les ràdios lliures, un mitjà de comunicació a través del qual, participant-hi activament, van poder fer-se sentir i visibilitzar unes problemàtiques que, d'una altra manera, haurien quedat ocultes pels mitjans de comunicació generalistes.

És possible concloure, també, que l'espai de les emissores lliures va esdevenir un espai de sociabilitat important dins dels barris en què, com apuntàvem amb anterioritat, activistes de diferents moviments, en aquest cas el veïnal, van entrar en contacte amb altres realitats militants, tot alimentant els seus discursos i repertoris de lluita: pensem en l'exemple del programa feminista de Radio Carcoma.

La posada en marxa d'emissores radiofòniques per part del moviment veïnal, com hem vist en els tres exemples tractats en aquestes pàgines, va cridar l'atenció, principalment, dels joves dels barris en què aquestes es van establir: Canillejas, Vicálvaro i Orcasitas. Creiem que és possible albirar una dinàmica doble després d'aquesta realitat. En primer lloc, és possible que, tenint en compte les condicions materials d'abandonament en què es trobaven aquests barris, la proposta als joves d'una forma d'oci com la participació en un mitjà de comunicació fos una alternativa a les sortides habituals (en contextos d'atur juvenil elevat i entorns exposats a la delinqüència i el consum d'estupefaents), de manera que les associacions estarien complint una tasca important en les seves comunitats. En segon lloc, aquesta relació entre joves i ràdio podria haver servit, també, per intentar aconseguir un relleu generacional per a un teixit associatiu que, com hem vist, resultava molt poc atractiu en la dècada dels vuitanta.

Finalment, sembla innegable que ha estat una relació fructífera per a tots dos moviments ja que, avui dia, podem trobar emissores federades dins de la FRAVM, que desenvolupen plans d'acció conjunts en les seves comunitats i vetllen i lluiten per la millora de les condicions de vida de seus barris i districtes, que de vegades continuen sent els més desfavorits de Madrid, com ara, per exemple, Onda Merlín Comunitaria, Radio Vallekas, Radio Enlace o Radio Almenara.

Referències

- ACTIVA ORCASITAS. *Orcasitas, primer pacto ciudadano*. Madrid: Ajuntament de Madrid, 2005.
- AGUILERA, M. *Rádios libres, radios piratas*. Madrid: Forja, 1985.
- AJOBLANCO. "Entrevista con Controradio de Florencia". *Ajoblanco*. 1977, núm. 26, 10-12. <<https://bit.ly/3f4gT7e>>
- ALTHUSSER, L. *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.
- ANTONA, M.; REGUEIRO, A. "Las otras radios, solas y libres en la madrugada". *Diario 16*, 1984, núm. 139, 4-14.
- CAMPS DURBAN, E. *Fem-nos escoltar! Història de les ràdios ciutadanes de l'espai català de comunicació (1977-2017)*. Girona: Editorial Gegal, 2019.
- CANTALAPIEDRA, R. "Canillejas teme a la sombra de 'La Chata'". *El País* [En línia] (27 de gener de 1987). <https://elpais.com/diario/1987/01/27/madrid/538748662_850215.html>
- CASANOVA, G. *Armarse sobre las ruinas, Historia del movimiento autónomo en Madrid (1985-1989)*. Madrid: Potencial Hardcore, 2002.
- Castells, M. *La cuestión urbana*. Mèxic D.F.: Siglo XXI Editores, 2014. Ed. original 1974.
- COORDINADORA DE RADIOS LIBRES. *Conclusiones del VI Encuentro de la Coordinadora Estatal de Radios Libres*. [fotocòpia de l'original mecanografiat], Madrid, 1983. Arxiu de l'autor.
- CRIBADO, A. "Radios libres. La guerrilla de la información". *Blanco y negro* (9 de gener de 1980), 27-30.
- ECHIVARRÍA, J.J. "Mataelefantes en el Rastro y por las nubes". *El País* [En línia] (13 de febrer de 1987). <https://elpais.com/diario/1987/02/13/espana/540169212_850215.html>
- EL PAÍS. "Constituida la entidad vecinal 'La Vaguada es nuestra'". *El País* [En línia] (28 de desembre de 1976). <https://elpais.com/diario/1976/12/28/madrid/220623863_850215.html>
- Espinar, C. *Las asociaciones vecinales como escuelas de ciudadanía. Antecedentes y evolución del movimiento vecinal en Madrid* [En línia]. Madrid: Asociación de Vecinos La Flor, 2015. <https://www.avlaflor.org/wp-content/uploads/2015/08/10_las_asociaciones_vecinales_como_escuelas_de_ciudadania_espinar.pdf> [Consulta: 16 d'abril de 2020].
- FRANQUET, R. "Las radios libres". A: PRADO, E. *La FM en el marco general del impacto de las nuevas tecnologías* [original mecanografiat]. [s.l.]: [s.n.]. [ca. 1984].
- FRESNEDA, C. "La 'vicalvarada'". *El País* [En línia] (29 de maig de 1988). <https://elpais.com/diario/1988/05/29/madrid/580908255_850215.html>
- FRESNEDA, C. "Meseta de Orcasitas, medio siglo para salir del fango". *El País* [En línia] (22 d'octubre de 1986). <https://elpais.com/diario/1986/10/22/madrid/530367861_850215.html>
- GARCÍA GARCÍA, J. "Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España". *adComunica: revista científica, tendencias e innovación en comunicación*, 2013. Núm. 5, 111-131.
- GARCÍA GARCÍA, J. "Transformaciones y aprendizajes de las radios comunitarias en España: hacia un modelo de radio inclusiva". *Disertaciones. Anuario electrónico de estudios en comunicación social*, 2017. Vol. 10 (1), 30-41.
- GARCÍA GIL, S. "Las radios libres como contrapoder político-mediático en España". A: CHILLÓN LORENZO, J.M. et al (eds.). *Las radios libres como contrapoder político-mediático en España*. Madrid: Fragua, 2019, 229-244.
- GARCÍA GIL, S.; GÓMEZ GARCÍA, S.; REGUERO SANZ, I. "Espacios alternativos de libertad durante la Transición. Breve historia de las radios libres en España (1976-1983)". *Revista latina de comunicación social*. 2018. Vol. 73 (10), 1179-1210.
- GÓMEZ, A. "Las radios libres acuerdan exigir el 33% del dial". *El País* [En línia] (6 de març de 1985). <https://elpais.com/diario/1985/03/06/radioty/478911604_850215.html>
- HALL, S.; JEFFERSON, T. *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Inglaterra de posguerra* Madrid: Traficantes de Sueños, 2014.
- IBARRA, E.; MAESTU, C.; PORTUONDO, E. *Radio libres en España: entre la ilegalidad y la tolerancia*. [fotocòpia de l'original mecanografiat], Madrid, 1987. Arxiu de l'autor.
- IRIGAY, J. "Onda Sur, la radio libre de Villaverde Alto". *El País* [En línia] (10 d'abril de 1983). <https://elpais.com/diario/1983/04/10/madrid/418821862_850215.html>
- LAPEÑA, J.L.; MEDRANO, M.J. "Radios libres. La libertad de la democracia". 1984. *Onda 2001*, 1, 6-11.
- MARTÍN, M.A. *Islas de autogestión en un mar de contradicciones. Cuatro movimientos sociales alternativos en el Estado español (1978-1998)*. 1998. <http://miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1998_movimientos_sociales_Gijon.pdf> [Consulta: 8 de juny de 2020].
- ONDA SUR. *Programa: A por todas*. [fotocòpia de l'original manuscrit], Madrid, 1985. Arxiu de l'autor.
- ORTIZ HERAS, M. "El movimiento vecinal ¿viejo o nuevo movimiento social?". A: LEÓN, J. A. *Unidos somos fuertes. El movimiento vecinal en Albacete*. Albacete: Diputació d'Albacete, 2016.

PASCUAL, J. *Movimiento de resistencia. Años 80 en Euskal Herria. Radios libres, fanzines y okupaciones*. Tafalla: Txalaparta, 2019.

PÉREZ MARTÍNEZ, J.E. "Feminismo, ecologismo, pacifismo y democratización de las comunicaciones en un distrito del sur de Madrid: el caso de Onda Sur (Villaverde)". *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2020, Vol. 21, núm. 2, 239-254.

PÉREZ MARTÍNEZ, J.E. "Mujeres en la radio libre española (de 1976 a nuestros días): un altavoz de las sin voz". A: CAPEL MARTÍNEZ, R. *Presencia y visibilidad de las mujeres: recuperando historia*. Madrid: Abada, 2013.

PÉREZ MARTÍNEZ, J.E. "Pacifismo, antimilitarismo y libertad de expresión en Madrid (1984-1990): Radio Cero, la radio anti-OTAN". *Zer: Revista de estudios de comunicación*. 2019. Vol. 24, núm. 47, 85-104.

PÉREZ QUINTANA, V.; SÁNCHEZ LEÓN, P. "Introducción". A: PÉREZ QUINTANA, V.; SÁNCHEZ LEÓN, P. *Memoria ciudadana y movimiento vecinal*. Madrid: Libros de la Catarata, 2008.

PRADO, E. "El movimiento por la libertad de emisión en España". A: BASSETS, L. *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

RADIO CARCOMA. *Boletín K de Radio Carcoma busca reporteros/as* [full de mà], Madrid, ca. 1989. Arxiu de l'autor.

RADIO CARCOMA. "Vida y obras de una emisora que se hizo llamar Radio Carcoma". *El agujero*. 1997, núm. 9, 1-2.

RADIO FHORTALEZA. *Proyecto: estructura organizativa*. [fotocòpia de l'original mecanografiat], Madrid, 1983. Arxiu de l'autor.

RAMOS MARTÍN, J.; MORAIS, S.; BARRANQUERO CARRETERO, A. "Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España: potencialidades, dificultades y retos". *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*. 2018. Vol. 13, núm. 1, 121-148.

RESINA DE LA FUENTE, J.; SAMPEDRO BLANCO, V. "Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red". *Ayer*, 2010, núm. 8, 139-162.

RODRÍGUEZ LEAL, S. (ed.). *De Vallecas al Valle del Kas. Los años vividos 20-11-75/19-01-1986*. Madrid: Radio Vallecas, 2002.

Entrevistes personals realitzades per l'autor

- Ceferino Maestu, membre fundador d'Antena Vicálvaro. Madrid, 1 de febrer de 2011a.

- Cristino Barroso, membre fundador de Radio Acción. Madrid, 16 de novembre de 2015.

- Eloy Cuellar, membre fundador de Radio Elo. Madrid, 25 de juliol de 2012b.

- Ernesto Portuondo, membre fundador de Radio Cero. Madrid, 9 de maig de 2008.

- Francisco Aragón, membre fundador de Radio Enlace. Madrid, 5 de setembre de 2012d.

- Isabel Santa María, membre fundador de Radio Carcoma. Madrid, 7 de setembre de 2012a.

- José Luís López, membre de Radio Fhortaleza. Madrid, 11 de maig de 2011c.

- Juan Pablo Calero, membre de Radio Luna i Radio Cero. Alcalá de Henares, 16 de desembre de 2010.

- Julio Alguacil, membre fundador d'Onda Sur, Madrid, 7 de setembre de 2012c.

- Mariano Sánchez, membre fundador d'Onda Verde Vallekana i Radio Vallekas. Madrid, 19 de gener de 2011c.

- Mínguez, membre fundador d'Onda Merlín Comunitaria. Madrid, 31 de juliol de 2014a.

- Nines, membre d'Onda Latina. Madrid, 30 de juliol de 2014b.

- Víctor Domingo, membre fundador de Radio Luna. Madrid, 19 d'abril de 2011b.

La deficient regulació a Espanya dels mitjans de comunicació comunitaris: el cas de Cuac FM

ISABEL LEMA BLANCO

Universidade da Coruña

isabel.lesa@udc.es

Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2965-8052>

Article rebut el 20/04/20 i acceptat el 11/06/20

Resum

Aquest article realitza una anàlisi crítica de l'exercici del dret fonamental a la llibertat d'expressió i, concretament, de la deficient regulació dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre en el context espanyol. El cas de Cuac FM (la Corunya) ha il·lustrat les limitacions i dificultats a què s'enfronta la ciutadania a l'hora d'accedir als mitjans de comunicació. Cuac FM és una emissora de ràdio comunitària que es va veure en l'obligació de litigar contra l'administració autonòmica i que va veure finalment reconeguts els seus drets d'emissió pels tribunals de justícia.

Paraules clau

Serveis audiovisuals sense ànim de lucre, llibertat d'expressió, regulació de la comunicació audiovisual, dret d'accés, ràdios comunitàries.

Abstract

This article makes a critical analysis of the fundamental right exercise to freedom of expression and, specifically, of the deficient community non-profit audiovisual communication services regulation in the Spanish context. The case of Cuac FM (A Coruña) illustrates the limitations and difficulties faced by citizens when accessing the media. Cuac FM is a community radio station that was forced to take legal action against the regional administration and which had its broadcasting rights finally recognised by the courts of justice.

Keywords

Non-profit audiovisual services, freedom of expression, audiovisual communication regulation, right of access, community radio stations.

1. Introducció

Els mitjans de comunicació social són poderoses eines d'influència col·lectiva que exerceixen, en els sistemes democràtics, el paper d'observadors crítics de la realitat, al mateix temps que tenen la capacitat de marcar l'agenda política i afavorir estats d'opinió pública, i fins i tot produir canvis polítics d'abast (LEWIS 2015). El sistema mediàtic hauria de constituir, en el seu conjunt, una plataforma plural d'expressió per a una multiplicitat de grups i interessos (NORRIS 2008), ja que l'accés als mitjans de comunicació és una condició imprescindible per a la participació plena de la ciutadania en l'espai públic (MACBRIDE 1980). Diferents organitzacions internacionals com l'ONU, la UNESCO, el Parlament Europeu (2008) o el Consell d'Europa (2018, 2009) han destacat el paper que tenen els mitjans que pertanyen a l'anomenat "Tercer Sector de la Comunicació" (BARRANQUERO 2016) i han recomanat als estats la seva protecció i promoció; igualment, els han instat a posar a la seva disposició l'espectre necessari de freqüències de ràdio i televisió, analògic i digital, per a l'exercici adequat de les seves funcions.

La Resolució de 24 de juny de 2008 del Parlament Europeu,

en la qual es reconeix als mitjans del tercer sector el seu paper com a "instruments eficaços per reforçar la diversitat cultural i lingüística, la inclusió social i la identitat local, tot contribuint al diàleg intercultural", n'és un exemple. El tercer sector corregiria, segons el Parlament Europeu, "les idees divulgades pels mitjans de comunicació de masses respecte de grups socials amenaçats d'exclusió, com els refugiats, els immigrants o les minories ètniques i religioses". Al seu torn, el Consell d'Europa, en la seva Declaració d'11 de febrer de 2009, considera els mitjans comunitaris "com un sector audiovisual diferenciat, al costat del servei públic i els mitjans de comunicació comercials privats" i insta els estats membres a crear infraestructures legals en què els mitjans comunitaris es puguin desenvolupar, tot establint reserves de freqüències analògiques "que poden seguir sent necessàries després de l'encesa digital" i proveint aquest sector de finançament amb la finalitat que "no es trobin en desavantatge en un ambient digital".

No obstant això, tot i el reconeixement internacional, si s'atén al dret comparat, els mitjans audiovisuals comunitaris pateixen una regulació desigual en el context europeu (Meda 2015; Ortiz Sobrino 2014). A Europa coexisteixen països on aquest sector gaudeix d'un alt grau de desenvolupament

i abast –encara sense un extens desplegament normatiu que l'empari (per exemple, els Països Baixos o Àustria)– amb altres estats com França, Dinamarca, Noruega, Irlanda o Itàlia, on l'ordenament jurídic regula el dret d'accés a les llicències d'emissió i preveu instruments que garanteixin la sostenibilitat econòmica dels mitjans de titularitat ciutadana (ORTIZ SOBRINO 2014; CHEVAL 2014; LEMA BLANCO I MEDA 2016). En contraposició, Espanya compta amb una legislació en matèria de comunicació audiovisual pendent de desenvolupar i, com a conseqüència d'això, el sector comunitari pateix una situació d'alta vulnerabilitat i desigualtat (GARCÍA-CASTILLEJO 2016; CHAPARRO 2014), derivat d'un bon nombre de “traves i restriccions administratives que contravenen la legislació vigent” (GARCÍA-CASTILLEJO 2016: 131).

Aquest article aborda les limitacions i restriccions en l'exercici de la llibertat d'expressió i comunicació de la ciutadania en el context espanyol i, concretament, la regulació de l'accés a l'espectre radioelèctric per part dels serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre. Es fa una anàlisi crítica del nivell de desenvolupament i aplicació de la legislació espanyola en matèria de comunicació audiovisual i, a continuació, es presenta el cas de l'emissora de ràdio lliure i comunitària Cuac FM (la Corunya, Espanya) que, després d'una trajectòria de 24 anys d'existència, ha aconseguit el reconeixement dels seus drets d'emissió als tribunals de justícia, un fet de significada rellevància per al tercer sector de la comunicació.

2. Conceptualització dels mitjans de comunicació comunitaris i la seva regulació en l'ordenament espanyol

Els mitjans de comunicació comunitaris, també denominats mitjans associatius o ciutadans, es caracteritzen per ser mitjans de titularitat privada, sense ànim de lucre i la missió principal dels quals és la satisfacció de les necessitats de comunicació de les comunitats locals. Es caracteritzen per afavorir la participació de la ciutadania tant pel que fa a la propietat del mitjà com a la programació, administració, operació, finançament i avaluació (AMARC 2010). Els mitjans comunitaris han estat reconeguts internacionalment com a contrapès davant de l'excessiva concentració de la propietat de les empreses mediàtiques (CONSELL D'EUROPA 2018), així com instruments eficaços per reforçar la diversitat cultural i lingüística de les regions (LEMA BLANCO I MEDA 2016), millorar la cohesió social i promoure processos de capacitat, alfabetització i empoderament mediàtic (LEWIS I MITCHELL 2014; LEMA BLANCO 2018, 2015; LEMA BLANCO *et al.* 2016).

L'existència dels mitjans de comunicació de titularitat ciutadana s'infereix de la Carta Magna de 1978, que en el seu articulat reconeix i protegeix el dret “a expressar i difondre lliurement els pensaments, idees i opinions mitjançant la paraula, l'escrit o qualsevol altre mitjà de reproducció” (art. 20.1.a), així com “a comunicar o rebre lliurement informació veraç per qualsevol mitjà de difusió” (art. 20.1.d), i és responsabilitat dels poders

públics “remoure els obstacles que impedeixin o dificultin la participació de la ciutadania en la vida política, econòmica, cultural i social de país” (art. 9.2). Aquest dret a la llibertat de comunicació ha estat desenvolupat amb posterioritat pel Tribunal Constitucional i el Tribunal Suprem, la jurisprudència dels quals ha ratificat en un bon nombre de sentències el dret de la ciutadania –a través de les seves diferents maneres d'agrupació col·lectiva–, a participar en l'espai radioelèctric, i l'Estat té el deure d'establir els canals que garanteixin aquest exercici (SAAVEDRA 1993). Així, com apunta Boix (2007: 40), diverses televisions locals i ràdios de proximitat “que van funcionar al marge de qualsevol suport legal o concessió administrativa, van veure emparats els seus drets en diverses sentències del Tribunal Constitucional en virtut de l'exercici del seu dret a la llibertat d'expressió”.

No obstant això, malgrat el text constitucional, els serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre han hagut d'esperar l'aprovació de la vigent Llei 7/2010, general de la comunicació audiovisual (BOE 2010) per ser reconeguts explícitament en l'ordenament espanyol com un dret de la ciutadania. Aquest reconeixement és resultat d'un treball intens d'interlocució amb diferents actors polítics per part del sector de les ràdios i televisions lliures i comunitàries, organitzat sota el paraigua de la Red de Medios Comunitarios (ReMC). Durant la redacció de la Llei 7/2010, la ReMC va demandar “un debat urgent sobre la imperiosa necessitat que un estat democràtic compti amb un tercer sector de la comunicació sòlid i saludable” (CLÚA *et al.* 2006: 2) i va reivindicar activament els drets d'emissió dels mitjans comunitaris, tot presentant un bon nombre d'al·legacions a l'esborrany de la norma, que van ser parcialment recollides en el text final (MEDA 2013; GARCÍA GARCÍA 2013).

L'article 32 de la Llei 7/2010 regula les qüestions relacionades amb els mitjans comunitaris de la manera següent:

“Les entitats privades que tinguin la consideració legal d'entitats sense ànim de lucre podran prestar serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre per atendre les necessitats socials, culturals i de comunicació específiques de comunitats i grups socials, així com per fomentar la participació ciutadana i la vertebració del teixit associatiu” (art. 32.1).

A l'apartat 2 s'estableix que “l'Administració General de l'Estat ha de garantir en tot cas la disponibilitat del domini públic radioelèctric necessari per a la prestació d'aquests serveis” (art. 32.2), la qual cosa ha estat considerada un punt d'inflexió per a un sector històricament oblidat pel legislador, si bé no s'estableix l'obligació de fer una “reserva de l'espai radioelèctric”, tal com recomanaven alguns organismes internacionals com el Consell d'Europa (MEDA 2012).

El legislador ha condicionat els drets de les persones jurídiques responsables de les ràdios i televisions comunitàries a l'acompliment d'un bon nombre de requisits, com ara la concessió prèvia de llicència o la presentació obligada de

memòries financeres a les autoritats audiovisuals. S'hi ha establert també limitacions restrictives pel que fa a la capacitat econòmica d'aquests mitjans, ja que “els seus continguts s'han d'emetre en obert i sense cap tipus de comunicació audiovisual comercial” (art. 32.1), la qual cosa limita la capacitat d'autofinançament del mitjà. A més, tal com recull el mateix article, “llevat de l'autorització expressa de l'autoritat audiovisual, les despeses d'explotació anuals no podran ser superiors a 50.000 euros, en el cas de les emissores de ràdio, i a 100.000 euros, en el cas de les televisions” (art. 32.6). Cal assenyalar que aquestes condicions en cap cas s'han imposat als mitjans comercials ni es justifica motivadament en la norma les raons per les quals s'estableix la diferència de tracte entre mitjans comercials i mitjans sense ànim de lucre. Per tot això, alguns autors han denunciat que, malgrat els avenços esmentats, els mitjans de titularitat ciutadana continuen estant discriminats i limitats en comparació amb el sector públic i privat comercial (GARCÍA-CASTILLEJO 2016; GARCÍA GARCÍA 2015).

La Llei 7/2010 establia la necessitat de desenvolupar (en un termini màxim de 12 mesos des de la seva aprovació) un reglament específic que establís les condicions bàsiques per a la prestació dels serveis de comunicació comunitària sense ànim de lucre, així com el procediment d'adjudicació de les llicències pertinents (disposició transitòria 14). Cal assenyalar que aquest reglament encara no ha estat objecte de desenvolupament i aprovació, tot i haver transcorregut una dècada des de l'aprovació de la norma citada. Aquest incompliment legislatiu ha cridat l'atenció del Consell d'Estat (2019), que ha qualificat aquesta situació com “particularment anòmala i sense justificació, tenint en compte que és una reclamació constant del sector”. Mentrestant, el Govern ha continuat realitzant *de facto* una distribució de l'espectre radioelèctric discriminatòria per als mitjans comunitaris, sense establir reserves per a aquest sector (MEDA 2013; ZALLO 2010), ni planificar llicències per a les televisions comunitàries. Aquestes qüestions estan sent estudiades pel Comitè de Drets Humans de les Nacions Unides, després de la denúncia realitzada per la Red de Medios Comunitarios (REMC 2018).

En els últims anys l'activitat legislativa adreçada a solucionar aquesta anomalia ha estat escassa. L'any 2017 es va aprovar al Congrés dels Diputats una proposició no de llei a la Comissió d'Energia, Turisme i Agenda Digital, en la qual s'instava el Govern central a “regular l'atorgament d'autoritzacions temporals a serveis de comunicació comunitaris radiofònics i televisius que estiguessin en funcionament amb anterioritat a l'1 de gener de 2009” (BOCG 2017). No obstant això, aquesta proposició no de llei, que va comptar amb el suport de la majoria dels grups polítics, no es va materialitzar en cap avanç per part de l'executiu.

En l'àmbit autonòmic, un nombre reduït de comunitats autònomes ha començat a desenvolupar una regulació específica per a la concessió de llicències per a mitjans comunitaris, com ha estat el cas de la Generalitat de Catalunya i del Parlament andalús. La Generalitat ha elaborat un

esborrany de decret dels serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre, que estableix que quan el Govern central planifiqui noves freqüències s'impulsarà un concurs per optar a freqüències entre les emissores comunitàries en funcionament (GENERALITAT DE CATALUNYA 2018). Aquest esborrany, pendent d'aprovació, també recull la inclusió de mesures de foment dels mitjans comunitaris i s'acompanya d'una memòria d'avaluació de l'impacte normatiu, que apunta a la regulació dels mitjans comunitaris com un mecanisme eficaç per reduir la pirateria radiofònica (GENERALITAT DE CATALUNYA 2018b).

El Parlament andalús va aprovar l'octubre de 2018 la Llei 10/2018, audiovisual d'Andalusia (BOJA 2018), que estableix mesures orientades a l'alfabetització digital, resultat d'un intens debat en el qual van participar una quarantena d'organitzacions sectorials i educatives que constitueixen el Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía. Les aportacions del **fòrum** esmentat han resultat imprescindibles perquè aquesta llei regulés el dret d'accés de la ciutadania als mitjans públics, la promoció i reconeixement dels mitjans comunitaris, el foment de l'alfabetització mediàtica i l'impuls de la participació ciutadana en el Consell Audiovisual d'Andalusia, i ha constituït el desenvolupament legislatiu més avançat per al sector audiovisual en el context espanyol.

La llei de comunicació andalusa ha disposat la necessitat d'aconseguir “en la mesura del possible (...) un equilibri entre els prestadors del sector públic, els mitjans comunitaris sense ànim de lucre i els privats de caràcter comercial” (art. 2). S'hi han establert també condicions tecnològiques i econòmiques diferenciades entre mitjans privats comercials i mitjans comunitaris a l'hora d'accedir a noves llicències d'emissió. La llei recull en el seu articulat un procés específic per a l'adjudicació de llicències per als serveis de comunicació sense ànim de lucre i s'habilita que aquests mitjans tinguin accés a fonts de finançament públiques per a l'exercici de les seves activitats (art. 56). La viabilitat econòmica i tecnològica es determinarà atenent a les característiques pròpies del sector i en virtut de la capacitat del mitjà “per contribuir a la vertebració del teixit associatiu de la zona de prestació de servei, el nombre d'hores de programació realitzada per persones, grups socials i entitats socials de la zona de prestació de servei o l'existència de mecanismes per formar part del projecte, participar en la presa de decisions i en els òrgans de govern” (Disposició Addicional 2a-). Aquestes condicions establertes pel legislador pretenen garantir que les llicències s'atorguin a entitats sense ànim de lucre que, entre altres requisits, es regeixin per criteris de lliure accés, funcionament democràtic i servei a la seva comunitat de referència, tal com demandaven les emissores comunitàries andaluses.

No obstant això, la Junta d'Andalusia va aprovar recentment el Decret Llei 2/2020 (BOJA 2020) pel qual es modifica, entre d'altres, la Llei 10/2018 audiovisual d'Andalusia en un sentit molt regressiu pel que fa a les ràdios i televisions de proximitat. Aquesta situació ha estat denunciada per organitzacions com EMA-RTV o la Plataforma de Defensa de la Comunicació y el

Periodismo d'Andalusia quan es va considerar que el decret, recorregut davant del Tribunal Constitucional, vulnerava la competència estatal sobre telecomunicacions i mitjans de comunicació social, a l'hora d'habilitar emissions radiofòniques en cadena. El decret ha eliminat, per tant, l'obligació de tenir un estudi d'emissió a la zona de cobertura, al mateix temps que ha suprimit la prohibició d'inclusió o difusió de qualsevol tipus de comunicació comercial audiovisual en emissores sense llicència (les conegudes com a "emissores pirates") i ha obert també la porta a la privatització de les emissores municipals (art. 28.8).

3. La judicialització dels drets d'emissió: el cas de CUAC FM

Cuac FM és l'emissora comunitària de la Corunya. Fundada el 1996, Cuac FM és propietat del Colectivo de Universitarios Activos - CUAC, una associació cultural sense ànim de lucre constituïda per un centenar de socis i sòcies, que a més de l'activitat informativa pròpia d'un mitjà de comunicació local, també ha impulsat diversos projectes de capacitació mediàtica. Al llarg dels seus 24 anys de trajectòria, Cuac FM ha sol·licitat, en diferents ocasions, a la Xunta de Galícia una llicència d'emissió com a ràdio sense ànim de lucre, però sempre ha obtingut una resposta negativa i ha estat emplaçada a futures planificacions o desenvolupaments normatius d'àmbit estatal. Després de l'aprovació de la Llei 7/2010, el Govern autonòmic va convocar el 2012 un concurs públic de llicències de radiodifusió comercial que va ser recorregut davant els tribunals per la Red de Medios Comunitarios. Aquesta entitat va argumentar que l'Administració gallega estava esgotant totes les concessions que es podien atorgar en virtut de la planificació de l'espectre radiofònic existent, sense atendre les necessitats dels mitjans comunitaris existents ni establir una reserva en l'espai radioelèctric per a futures adjudicacions en aquest sector.

El Tribunal Superior de Xustiza de Galícia (TSXG) va admetre el recurs a tràmit, però va resoldre de manera favorable a l'Administració; així, es va interpretar que el procediment esmentat no vulnerava el dret a disposar d'una llicència en el futur per a aquesta emissora comunitària, atès que "existeix la possibilitat d'optar a llicències comercials" (Sentència del TSXG, núm. 620/2016). No obstant això, el tribunal no va entrar a valorar la desigualtat de condicions existent entre les empreses mediàtiques i les entitats sense ànim de lucre a l'hora de satisfer els requisits tècnics i econòmics necessaris per poder participar en un concurs de llicències d'explotació comercial (per exemple, el dipòsit d'una fiança) i que suposen una barrera d'entrada per a les entitats que no realitzen una activitat econòmica.

Tot i la no adjudicació de llicències per a emissores comunitàries, se sostenia per part de les institucions gallegues una política de no persecució i de respecte a l'*statu quo*, que permetia l'activitat dels mitjans de comunicació comunitaris,

atesa l'evident anomalia existent en el sistema de mitjans. No obstant això, aquesta situació es va veure alterada el setembre de 2017, amb l'obertura d'un expedient sancionador contra Cuac FM per part de la Xunta de Galícia, a instància del Ministeri d'Indústria, per emetre sense disposar de la corresponent llicència, i va exposar aquesta emissora a una sanció administrativa d'entre 100.001 a 200.000 €, la qual cosa va provocar el cessament temporal de les seves emissions en la freqüència modulada, encara que va mantenir la seva activitat a través d'Internet.

El col·lectiu va presentar un escrit d'al·legacions a l'expedient sancionador esmentat, que se sostenia principalment en tres arguments: 1) el servei públic reconegut que presta l'emissora comunitària Cuac FM, de l'existència del qual tenia coneixement l'administració autonòmica des d'abans de l'inici de la seva activitat, sense que aquesta emissió radiofònica afectés els drets d'altres mitjans de l'entorn o representés cap perjudici; 2) la inexistència de la infracció pel reconeixement del dret d'accés als serveis de comunicació radiofònics sense ànim de lucre que es dedueix de la disposició transitòria 14a de la Llei 7/2010; i 3) l'actuació de bona fe per part de la demandada en l'exercici d'un dret fonamental. Un exemple d'això va ser que, davant l'obertura de l'expedient sancionador, el col·lectiu demandat va cessar immediatament les seves emissions en freqüència modulada.

Les al·legacions presentades van ser parcialment acceptades per l'Administració gallega, que va resoldre tot eximint Cuac FM de la sanció econòmica prevista, però establint la prohibició d'emetre a través de la freqüència modulada (CUAC 2018). No conforme amb aquesta resolució administrativa, l'associació va decidir presentar un recurs contenciós administratiu contra la Xunta de Galícia davant el Tribunal Superior de Xustiza de Galícia (TSXG) per la via especial per a la protecció dels drets fonamentals. CUAC va sol·licitar l'anul·lació de la prohibició d'emissió en la freqüència modulada amb l'argument que aquesta prohibició vulnerava el seu dret fonamental a la llibertat d'expressió.

El TSXG va dictar una sentència estimatòria de les pretensions de l'emissora comunitària (sentència 00507/2018), en la qual declarava que la Secretaria General de Mitjans de Comunicació de la Xunta de Galícia va vulnerar amb la seva resolució "els drets fonamentals de CUAC", ja que no va fer efectiu l'article 20 de la Constitució Espanyola, que reconeix "el dret de creació i ús de mitjans, en aquest cas de serveis comunitaris de comunicació audiovisual a través dels quals difondre idees, opinions i informació". El TSXG reconeix a Cuac FM una garantia temporal d'emissió i fonamenta aquesta decisió en què la legislació audiovisual preveu un període en el qual els operadors poden seguir emetent fins que sigui regulat per l'estat, "preveient la concessió de les llicències oportunes, sense que hagi tingut lloc regulació normativa a Galícia".

La sentència del TSXG és coherent així mateix amb la doctrina del Tribunal Constitucional (STC 31/1994, de 31 de gener) que dictava que l'exercici d'un dret fonamental com els que

es reconeixen a l'art. 20.1 a) i c) de la Constitució espanyola no pot ser diferit *sine die* pel legislador, ja que l'absència de regulació legal comportaria, *de facto*, la prohibició senzillament de l'exercici de la llibertat de comunicació. Una vegada es va conèixer la decisió del TSXG, l'emissora Cuac FM va decidir reprendre les seves emissions en la freqüència modulada l'1 de novembre de 2018, després de tretze mesos de silenci a les ones hertzianes. Aquesta sentència del TSXG va ser posteriorment recorreguda per l'Administració gallega en cassació davant del Tribunal Suprem, que no va admetre a tràmit el recurs i va condemnar la Xunta de Galícia al pagament de les costes processals.

4. Conclusions i propostes

Aquest article ha presentat una anàlisi de la situació legal dels mitjans de comunicació comunitaris en el context espanyol, de la qual es conclou, en primer lloc, que l'exercici de la comunicació mediatitzada per part de la ciutadania no es realitza en les adequades condicions d'igualtat d'accés a l'espectre radioelèctric. Així, aquest sector rep un tracte discriminatori per part de l'Administració, tal com diversos autors i experts han denunciat (GARCÍA-CASTILLEJO 2016; MEDA 2015). L'Administració ha prioritzat els mitjans públics i privats comercials en la concessió dels drets d'emissió (CHAPARRO-ESCUADERO 2014; ZALLO 2010), mentre que s'ha mantingut en una situació d'inseguretat jurídica pel que fa a les televisions i ràdios comunitàries, i s'ha penalitzat l'activitat comunicativa que es realitza sense onerositat i amb un objectiu social, que s'ha relegat a una situació de marginalitat (MEDA 2013; GARCÍA GARCÍA 2015).

L'absència d'un marc regulador apropiat, així com d'un model de finançament adequat per als mitjans comunitaris, ha actuat en detriment de la sostenibilitat econòmica i social del sector, i els ha deixat en una posició extraordinàriament feble en comparació amb els seus homòlegs europeus. Així doncs, mentre a països com Irlanda, França, Àustria o Alemanya, les ràdios i televisions associatives estan protegides legalment i reben suport financer per part de l'Administració, cosa que els permet donar ocupació a un bon nombre de periodistes, comunicadors socials i dinamitzadors culturals (CHEVAL 2014), a Espanya aquests mitjans semblen estar condemnats a un amateurisme perpetu (MEDA 2015). Aquesta situació menyscaba, igualment, el dret de la ciutadania a estar informada a través de diferents fonts, especialment en l'àmbit audiovisual, en què la televisió i la ràdio continuen sent els mitjans d'informació més emprats per la ciutadania (EUROBAROMETER 2017), així com en els que dipositen més confiança (EUROBAROMETER 2018). La debilitat del tercer sector de la comunicació, especialment dels mitjans comunitaris, posa en risc el pluralisme audiovisual, tal com reconeix el recent informe de l'EU Media Pluralism Monitor (MASIP *et al.* 2017). El fet de rebre informació plural és un dret de la ciutadania i se sustenta en l'obligació legal que fonts

alternatives d'informació estiguin protegides per la llei i que, a més, aquestes fonts d'informació existeixin (Dahl 1989; KLIMKIEWICZ 2019: 3).

A Espanya, l'exercici del dret a la comunicació no està plenament garantit en els termes establerts per la Constitució. Un exemple d'això és el cas de l'emissora comunitària Cuac FM, que va ser objecte d'un expedient sancionador que va comportar el cessament de les seves emissions en la freqüència modulada durant 13 mesos, sense que el perjudici causat per al col·lectiu hagi estat reparat. Existeix, per tant, una situació de desemparament derivada de la inoperància d'un Estat –que ha decidit inhibir-se de l'acompliment d'una llei aprovada fa deu anys– i de la ineficàcia d'una comunitat autònoma que no ha sabut o no ha volgut regular ni protegir els serveis de radiodifusió comunitaris al seu territori, malgrat disposava d'eines.

La idea de cercar l'empara dels seus drets d'expressió i comunicació davant els tribunals de justícia no és una qüestió intrascendent per als mitjans comunitaris. Això implica comptar amb capacitats i habilitats per dissenyar una estratègia legal, quan molts d'ells no compten amb els recursos econòmics i humans adequats, especialment si de les accions judicials a incoar es deriva el risc de pagament de costes judicials que aquests mitjans sense ànim de lucre no poden assumir, tal com han denunciat davant el Comitè de Drets Humans de l'ONU (REMC 2018). És per això que el reconeixement dels drets d'emissió de Cuac FM en els tribunals de justícia i, concretament, de la garantia temporal d'emissió que recull la llei de l'any 2008, suposa una fita de gran rellevància per al sector. És la primera vegada que una resolució judicial reconeix que la inoperància de l'Administració suposa la vulneració dels drets constitucionals d'una emissora de ràdio comunitària.

El Tribunal va interpretar que el règim transitori de la llei general de comunicació audiovisual, que regula aquells serveis de comunicació comunitaris que precedeixen la llei, els atorga una protecció jurídica mentre no es produeixi la regulació adequada del sector. Així doncs, el reconeixement de la garantia d'emissió temporal hauria donat suport legal a l'activitat d'un centenar d'emissores comunitàries que manquen involuntàriament de llicència. És d'esperar que el cas de Cuac FM serveixi també de precedent jurídic perquè les administracions autonòmiques i estatals meditin les seves pretensions de perseguir i clausurar emissores de ràdio i televisió comunitàries tot argumentant l'absència de títol habilitador. Aquesta sentència posa en relleu l'incompliment reiterat de les obligacions legals de les administracions públiques competents, en mantenir sense aplicació avui dia la llei general de comunicació audiovisual, deu anys després de la seva entrada en vigor.

Les ràdios i televisions comunitàries contribueixen a la democratització de l'actual sistema mediàtic, en la mesura que garanteixen la participació directa de la ciutadania en la propietat d'aquestes, exerceixen de contrapès davant el fenomen de la concentració mediàtica, i reflecteixen el pluralisme polític i la diversitat d'opinions, tal com recull la recomanació del Consell

d'Europa de 2018, que recorda als estats membres que els mitjans comunitaris "són particularment adequats per abordar les necessitats i interessos informatius de tots els sectors de la societat, ja que proporcionen als diferents grups socials, incloent-hi les minories culturals, lingüístiques, ètniques, sexuals, etc., l'oportunitat de rebre i divulgar informació, expressar-se i intercanviar idees".

Els mitjans comunitaris contribueixen a l'alfabetització mediàtica dels ciutadans mitjançant la seva participació directa en la creació i la difusió de continguts. La seva existència permet que persones i grups socials que habitualment no es veuen reflectits en els mitjans de comunicació de masses puguin esdevenir participants actius de la societat en intervenir en debats rellevants per a ells, construir el seu propi relat i transmetre-ho a través del seu propi mitjà. Per al desenvolupament d'aquesta missió, cal aprofundir en el reconeixement legal i efectiu d'aquest sector, i establir per a ells una reserva suficient de l'espectre, tant en freqüència modulada com en televisió digital terrestre, tot desenvolupant una regulació de concessió de drets d'emissió no discriminatòria i adaptada a les característiques del sector.

És necessària també l'eliminació de les restriccions arbitràries contingudes en la llei actual, que afecten l'execució dels serveis de comunicació audiovisuals sense ànim de lucre, en termes de limitacions de pressupost i abast de l'activitat i que s'han imposat de manera exclusiva per als serveis comunitaris. En el conjunt de la Unió Europea, s'ha avançat poc a nivell normatiu en l'objectiu d'equilibrar la distribució de drets d'emissió entre els tres sectors de la comunicació (públic, privat comercial i comunitari), seguint les pròpies recomanacions del Parlament Europeu i el Consell d'Europa. Urgeix impulsar, en l'àmbit europeu, un marc comú que protegeixi el dret d'accés als mitjans audiovisuals en igualtat de condicions, així com mesures de finançament específiques que garanteixin el desenvolupament, creixement i sostenibilitat dels mitjans comunitaris, associatius i de titularitat ciutadana.

Referències

- AMARC. *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria*. Fundación Ford, 2010.
- BARRANQUERO CARRETERO, A. (COORD.). *La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, 2016. ISBN: 978-84-92454-87-7.
- BOIX PALOP, A. "Transformaciones en el ecosistema mediático y nuevas pautas de regulación administrativa del audiovisual". *Quaderns del CAC*, (2007), núm. 29, 35-49.
- BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES, CONGRESO DE LOS DIPUTADOS. *Aprobación de la proposición no de Ley por la que se insta al Gobierno a desarrollar la normativa relativa a otorgar autorizaciones de emisión a servicios de comunicación comunitarios sin ánimo de lucro existentes*. Serie D, núm. 172, de 13 de juny de 2017. [En línia] <http://www.congreso.es/public_oficiales/L12/CONG/BOCG/D/BOCG-12-D-189.PDF> (Darrera consulta: 17 d'abril de 2020).
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. BOE núm. 79, d'1 d'abril de 2010. Referència: BOE-A-2010-5292 [En línia] <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>> (Darrera consulta: 17 d'abril de 2020).
- BOLETÍN OFICIAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. *Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía*. BOJA núm. 200 de 16/10/2018 [En línia] <<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2018/200/1>> (Darrera consulta: 17 d'abril de 2020).
- BOLETÍN OFICIAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. *Decreto-ley 2/2020, de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía*. BOJA Extraordinario núm. 4 de 12/03/2020. [En línia] <<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2020/504/1>> (Darrera consulta: 28 de maig de 2020).
- CLUA, A.; FERNÁNDEZ, M.; GARCÍA, J. "Medios sin ánimo de lucro en la regulación del audiovisual. El caso de España: del vacío legal al espacio marginal". A: *Pensamiento crítico, comunicación y cultura: Actas del I Congreso Nacional de ULEPICC-España*. Sevilla: Universitat de Sevilla, 2006. ISBN: 8469014323
- CHAPARRO-ESCUADERO, M. *Medios de proximidad: Participación social y políticas públicas*. Màlaga: Universitat de Màlaga. Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, 2014. ISBN: 978-84-617-3274-6
- CHEVAL, J. "Vigencia del modelo asociativo de la radio y la televisión en Francia". A: Chaparro-Escudero, M. *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Màlaga: Universitat de Màlaga. Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, 2014. ISBN: 978-84-617-3274-6
- CONSELL D'ESTAT. *Dictamen 457/2019 de 30 de mayo*, 2019. [En línia] <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=CE-D-2019-457>> (Darrera consulta: 17 d'abril de 2020).
- CONSELL D'EUROPA. *Recommendation CM/Rec (2018) of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership*. 2018. [En línia] <https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13> (Darrera consulta: 17 d'abril de 2020).
- CONSELL D'EUROPA. *Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue*. 2009. [En línia] <<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1409919>> (Darrera consulta: 17 d'abril de 2020).

- CUAC- COLECTIVO DE UNIVERSITARIOS ACTIVOS. *Comunicado CUAC FM: La Xunta de Galicia archiva la sanción a CUAC FM, pero le prohíbe emitir en Frecuencia Modulada*, 2018. [En línia] <<https://cuacfm.org/novas/2018/02/comunicado-cuac-fm-en-castellano-la-xunta-de-galicia-archiva-la-sancion-a-cuac-fm-pero-le-prohibe-emtir-en-frecuencia-modulada/>> (Darrera consulta: 13 d'abril de 2020).
- EUROBAROMETER. *Media Use in the European Union. Standard Eurobarometer 88, 2017*. [En línia] <<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm>> (Darrera consulta: 17 d'abril de 2020).
- EUROBAROMETER. *Fake News and Disinformation Online. Flash Eurobarometer 464, 2018*. [En línia] <<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm>> (Darrera consulta: 17 d'abril de 2020).
- GARCÍA-CASTILLEJO, Á. "Radio y televisión local. Ciudad y ciudadanía en los medios audiovisuales". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo* (RICD), Vol 1 (2016), Núm. 4, 119-132.
- GARCÍA GARCÍA, J. "Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España". *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (2013), núm. 5, 111-131.
- GARCÍA GARCÍA, J. "Obstáculos y posibilidades al despliegue de las emisoras comunitarias". A: NEREKAN, A.; CASADO, M.A.; ZALLO, R.; DE BUSTOS, M. (eds.), *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. Leioa: Universitat del País Basc, 2015. ISBN: 978-84-9082-223-4.
- GENERALITAT DE CATALUNYA. *Projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre a Catalunya, 2018a* [En línia] <https://presidencia.gencat.cat/web/.content/departament/transparencia/normativa_organitzacio/normativa/projectes_normatius/2017_decret_serveis_comunic_audio_sense_lucre/fase_inici/Projecte-de-decret-dels-serveis-de-comunicacio-audiovisual-comunitaris-sense-anim-de-lucre-a-Catalunya.pdf> (Darrera consulta: 17 d'abril de 2020).
- GENERALITAT DE CATALUNYA. *Memòria d'avaluació de l'impacte normatiu. Projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre a Catalunya, 2018b*. [En línia]. <https://presidencia.gencat.cat/web/.content/departament/transparencia/normativa_organitzacio/normativa/projectes_normatius/2017_decret_serveis_comunic_audio_sense_lucre/fase_inici/Memoria_Impacte.pdf> (Darrera consulta: 17 d'abril de 2020).
- KLIMKIEWICZ, B. *Pluralism in a hybrid media environment from the user perspective*. San Domenico de Fiesole [Itàlia]: European University Institute, 2019. [En línia] <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/65604/CMPF_2019_02.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (Consulta: 17 d'abril de 2020).
- LEMA-BLANCO, I. "Community radio as a social learning instrument for social empowerment and community building. An analysis of youth participation in the Spanish Third Media Sector". A: GALLEGO, I.; FERNÁNDEZ SANDE, M.; LIMÓN, N. (eds.). *Radio Research Trends: Diversity, Innovation & Policies*. Cambridge (UK): Cambridge Scholars Publishing, 2018. ISBN (13): 978-1-5275-1349-5.
- LEMA-BLANCO, I. "Los medios de comunicación comunitarios como espacios de educación no formal para los/las jóvenes. Motivaciones, formas de participación y tipos de aprendizaje generados". *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, núm. 14 (2015), 14-28.
- LEMA-BLANCO, I.; MEDA-GONZÁLEZ, M. "Linguistic diversity and communication rights: the role of community media in the promotion of regional or minority languages in Europe". *Radio, Sound and society Journal*, núm. 1 (2016), 26-41.
- LEMA-BLANCO, I., RODRÍGUEZ-GÓMEZ, E.; BARRANQUERO-CARRETERO, A. "Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social". *Comunicar*, núm. 48 (2016), 91-99.
- LEWIS, P.; MITCHELL, C. "Fomento de la cohesión social: el papel de los medios comunitarios". A: CHAPARRO-ESCUDERO, M. *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga: Universitat de Màlaga. Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, 2014. ISBN: 978-84-617-3274-6
- LEWIS, P. "Ausencia de discurso: el caso de la radio comunitaria". *Quaderns del CAC*, vol. XVIII, núm. 41, (2015), 5-11.
- MACBRIDE, S. *Many voices, one world: towards a new, more just, and more efficient world information and communication order*. París: UNESCO, 1980. ISBN: 0-85038-348-x,
- MASIP, P.; RUIZ, C.; SUAU, J. *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey. Country Report: Spain* [En línia] <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/61157/2018_Spain_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Darrera consulta: 17 d'abril de 2020).
- MEDA GONZÁLEZ, M. "Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España". *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*. Vol. 1 (2013), 59-84.
- MEDA GONZÁLEZ, M. *El tratamiento de los medios comunitarios en el marco de la Ley General de la Comunicación Audiovisual*. Tesis Doctoral. Madrid: Universitat Complutense de Madrid, 2015.
- NORRIS, P. *Driving democracy. Do Power-Sharing Institutions Work?* Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

ORTIZ SOBRINO, M.A. "La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia". *Comunicación y Hombre*, núm. 10, (2014), 25-36.

Parlamento Europeo. *European Parliament resolution of 25 September 2008 on Community Media in Europe*, 2008. [En línia] <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:008E:0075:0079:en:PDF>> (Darrera consulta: 17 d'abril de 2020).

REMC. *La ONU investiga a España por no asignar licencias a las TV comunitarias*, 2018 [En línia] <<https://medioscomunitarios.net/2018/03/onu-investiga-espana-licencias-tv-comunitarias/>> (Darrera consulta: 17 d'abril de 2020).

SAAVEDRA, M. "Opinión pública libre y medios de comunicación social en la argumentación jurídica del tribunal constitucional español". *Doxa: Cuadernos de Filosofía del Derecho*, núm. 14 (1993), 135-156.

ZALLO, R. "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65 (2010), 14-29.

La modificació de la Llei audiovisual d'Andalusia pel Decret Llei 2/2020, i la privatització dels mitjans públics locals. Anàlisi d'impacte i constitucionalitat

ÁNGEL GARCÍA-CASTILLEJO

Universitat Carles III de Madrid
agcastillejo@gmail.com

MANUEL CHAPARRO-ESCUDERO

Universitat de Màlaga
mchescudero@gmail.com
Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5914-2973>

LARA ESPINAR-MEDINA

Universitat de Màlaga
espinarmedina@gmail.com
Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2822-3663>

Article rebut el 12/06/20 i acceptat el 22/05/20

Resum

La convalidació pel Parlament d'Andalusia del Decret Llei 2/2020, de 9 de març, que ha modificat vint-i-una lleis autonòmiques i sis decrets, s'ha produït enmig de l'estat d'alarma per la COVID-19. L'aprovació ha estat tramitada per la Diputació Permanent, tot implicant la possibilitat d'un debat en profunditat. La urgència al·legada és qüestionable des de criteris socials, polítics i jurídics, i mereix ser sotmesa a una anàlisi i avaluació de possibles impactes econòmics i socials. Les conseqüències de la norma validada suposen mesures desregulatòries i privatitzadores, que podrien anar en contra de la vigent legislació general audiovisual. En cas de no considerar-se la inconstitucionalitat dels seus preceptes podria aplicar-se a altres comunitats autònomes, la qual cosa comportaria el redisseny del mapa audiovisual.

Paraules clau

Llei audiovisual andalusa, Decret Llei 2/2020, Llei general de la comunicació audiovisual, regulació audiovisual, ràdio local, televisió local, mitjans de proximitat.

Abstract

The validation by the Parliament of Andalusia of Decree-Law 2/2020 (9/3/20) amending 21 regional laws and six decrees took place in the middle of the COVID-19 state of alarm. Its approval was processed by the Provincial Council, preventing the possibility of an in-depth debate. The alleged urgency is questionable from social, political and legal criteria, and deserves to be subjected to analysis and assessment of possible economic and social impacts. The consequences of the validated regulation entail deregulatory and privatising measures that could go against current general audiovisual legislation. If the unconstitutionality of its precepts is not considered, it could be applied to other Autonomous Communities, which would entail redesigning the audiovisual map.

Key words

Andalusian Audiovisual Law, Decree-Law 2/2020, Spanish General Audiovisual Communication Law, audiovisual regulation, local radio, local television, local media.

1. Introducció

L'objectiu d'aquest treball és analitzar l'impacte en els mitjans públics locals i la possible inconstitucionalitat de les reformes a la Llei audiovisual d'Andalusia, que suposa el Decret Llei 2/2020 aprovat pel Govern andalús en ple estat d'alarma per la COVID-19 i recorregut davant del Tribunal Constitucional pel Govern espanyol. L'article analitza els impactes que experimentaran les modificacions sobre el mapa radiofònic, ja caracteritzat per la concentració en l'ús de freqüències per part de tres de les grans cadenes estatals.

La investigació s'inicia amb l'anàlisi de la concentració mediàtica i la tendència a l'eliminació de mitjans locals a

Andalusia, com es conclou en investigacions recents realitzades per Chaparro, Gabilondo, El Mohammadiane i García-Castillejo 2019; García-Castillejo i Chaparro 2019; Olmedo, López i Ruiz 2019; Chaparro, Olmedo i Gabilondo 2016; Gabilondo 2014; Gabilondo i Olmedo 2014; Bustamante 2014; García-Castillejo 2014; i Guerrero Cuadrado 2014.

Les modificacions a la Llei audiovisual d'Andalusia (10/2018), plantejades en el Decret Llei 2/2020, impliquen, en l'article 28, modificacions de preceptes de la Llei andalusa que entenem poden desbordar els marges de la legislació bàsica de l'Estat, a la vista de la redacció vigent de l'article 40 de la Llei general de la comunicació audiovisual, tot incorrent en inconstitucionalitat. Aquestes modificacions suposen una alteració de fort impacte del mapa audiovisual i promouen una concentració més alta, en

possibilitar la privatització del servei públic audiovisual local a través d'empreses privades, mitjançant la gestió indirecta. En aquest sentit, resulta fonamental analitzar el Decret Llei i les seves conseqüències, propòsit d'aquesta investigació.

2. Antecedents

El Decret Llei 2/2020, de millora i simplificació de la regulació per al foment de l'activitat productiva a Andalusia, ha procedit a la modificació de vint-i-una lleis autonòmiques andaluses i sis decrets. Les lleis que modifica són relatives a l'ordenació del territori, patrimoni històric, turisme, comerç interior i, també, com és el cas que s'analitza en aquest article, a la Llei 10/2018 audiovisual d'Andalusia.

El Govern andalús justifica la necessitat i urgència d'aquesta mesura legislativa tot fonamentant que hi ha senyals que apunten "cap a un clar deteriorament dels indicadors tant macroeconòmics com sectorials i d'ocupació més enllà del que s'ha observat el 2019, sempre d'acord amb l'evolució previsible de l'economia mundial i espanyola" (text derivat de la pròpia exposició de motius del Decret Llei), tot això agreujat per la crisi provocada i l'impacte econòmic negatiu de la pandèmia de la COVID-19 a Espanya i Andalusia.

El Decret Llei s'ha convalidat el 2 d'abril de 2020 en el context de la declaració de l'estat d'alarma, aprovat pel Govern d'Espanya a causa de la COVID-19, mitjançant la via d'urgència a través de la Comissió permanent del Parlament d'Andalusia, únic òrgan operatiu pel tancament de la Cambra a causa de l'estat d'alarma, amb els vots en contra dels grups PSOE i Adelante Andalucía.

Aquest decret ha plantejat una modificació substancial de la Llei 10/2018, audiovisual d'Andalusia. Entre els canvis que ha suposat aquesta iniciativa destaca l'autorització als municipis per poder acordar la gestió indirecta del servei públic audiovisual local, la qual cosa permet atorgar a entitats privades l'ús de freqüències planificades per a l'explotació directa del servei públic de ràdio i televisió. El Decret Llei també ha recollit que les persones físiques o jurídiques que tinguin llicències comercials, així com les públiques privatitzades, no necessitarien comptar amb domicili social al territori andalús, ni obtenir, com fins ara, un informe preceptiu per part del Consell Audiovisual d'Andalusia (CAA). Aquestes mesures facilitarien a les ràdios locals emetre programació dissenyada des de les centrals de les cadenes a les seves seus fora del territori andalús, des de qualsevol ciutat aliena al territori de cobertura de la FM o, fins i tot, des de l'estranger. Així mateix, les modificacions del Decret han deixat de penalitzar les entitats anunciants que comprin espais en emissores sense títol habilitador o «pirates».

El Govern espanyol, en entendre que la decisió de la Junta d'Andalusia envaïa competències estatals, va sol·licitar informe al Consell d'Estat per tal de recórrer per inconstitucionalitat davant el Tribunal Constitucional el Decret Llei que modifica la Llei audiovisual d'Andalusia, així com diversos preceptes

que afectaven competències en matèria de patrimoni. La Comissió permanent del Consell d'Estat va emetre el Dictamen núm. 264/2020 (16 d'abril), on reflectia que observava inconstitucionalitat en alguns dels seus preceptes, tant en els que afecten la Llei audiovisual com en els relatius a la matèria de patrimoni.

En tot el procés descrit s'ha observat la inhibició del CAA a l'hora de pronunciar-se sobre els aspectes de fons d'aquesta reforma. L'organisme es va negar a emetre, en el seu paper regulador, l'informe d'ofici que correspondria, a més de no respondre a les preguntes i dubtes plantejats per associacions i entitats de l'àmbit audiovisual de la Plataforma per a la Defensa de la Comunicació i el Periodisme a Andalusia (PDCPA).

El CAA va justificar la seva inhibició tot al·legant incompetència per pronunciar-se sobre «textos normatius ja aprovats», tot i haver estat informat del contingut del Decret amb un mes d'antelació a la validació de la modificació de la Llei 10/2018. Amb posterioritat (15/04/2020), va fer públic un informe de l'assessoria jurídica que es limitava a assenyalar quins eren els canvis normatius sense fer valoracions sobre la repercussió i la legalitat del canvi. Cal recordar que el treball del CAA es fonamenta en l'observació del compliment de la Llei i en el fet que les seves valoracions en cap cas són vinculants.

3. Fonaments sobre la inconstitucionalitat de preceptes en matèria audiovisual del Decret Llei 2/2020

El recurs presentat pel govern davant el Tribunal Constitucional, un cop emès el preceptiu dictamen del Consell d'Estat, que només es pronuncia sobre les qüestions que li va plantejar en el seu escrit de sol·licitud el mateix Govern d'Espanya, va ser admès a tràmit amb la consegüent suspensió de l'entrada en vigor dels preceptes recorreguts. El recurs, però, no ha plantejat i, per tant, no ha entrat a analitzar la inconstitucionalitat d'allò que probablement sigui un dels més flagrants atacs a la pluralitat i la competència efectiva en el sector audiovisual andalús i, per extensió, espanyol, en no qüestionar la modificació de l'article 46 de la Llei audiovisual d'Andalusia. Això possibilitaria, entre altres extrems, la gestió indirecta del servei públic de comunicació audiovisual local, no prevista en la Llei general audiovisual, una cosa que sí que recull de forma expressa per al cas de les radiotelevisions públiques autonòmiques des de la reforma escomesa el 2012.

L'article 28.8 del Decret Llei d'Andalusia, que modifica l'article 46 de la Llei 10/2018 de l'audiovisual d'Andalusia, a més d'introduir la possibilitat d'atorgar la gestió del servei públic de comunicació audiovisual local a empreses privades podria derivar en la pèrdua dels serveis de comunicació de proximitat públics. D'aquesta manera es podria posar en risc un factor de pluralitat en el sistema de mitjans i en l'exercici efectiu de drets constitucionals, com és el dret d'accés de la ciutadania, en la seva diversitat social i política, als mitjans de comunicació, protegit per l'article 20 de la Constitució.

Aquest fet suposa un nou pas en la tendència «privatitzadora» que d'alguna manera es contradiu amb l'esperit original de la Llei 7/2010, que va delimitar clarament la prestació de servei públic audiovisual al que s'havia ofert per entitats públiques i no a la gestió indirecta per entitats privades.

L'oblit del Govern d'Espanya, en el moment d'interposar el recurs d'inconstitucionalitat, no es pot deixar passar, ja que les comunitats autònomes no disposen de la competència d'introduir aquesta modificació concreta en el model de gestió del servei públic audiovisual local, en mancar de cobertura constitucional i legal per a això, a la vista i després d'una atenta lectura de la redacció de l'article 40 de la vigent Llei 7/2010, general de la comunicació audiovisual. Aquesta llei sí que va assumir aquesta possibilitat de forma expressa i reiterada mitjançant la reforma de 2012 operada pel govern del Partit Popular,¹ però exclusivament per al servei de cobertura autonòmica, i no per al cas de la gestió en la seva modalitat local.

L'error d'apreciació té el seu origen en el fet que sembla assumir-se que la modificació operada per la qual es va promoure *de facto* la possibilitat de "privatització" de la gestió de les radiotelevisions autonòmiques mitjançant la Llei 6/2012, s'estenia també als mitjans públics locals i, en concret, als prestats per decisió de les administracions locals. Una lectura rigorosa d'aquesta llei i de la nova redacció vigent de l'article 40 de la Llei general de comunicació audiovisual no hauria de deixar dubtes sobre altres interpretacions. La legislació general audiovisual manté la reserva de la gestió directa del servei públic audiovisual local per a l'administració municipal.

L'exposició de motius de la Llei 6/2012, d'1 d'agost, de modificació de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, per "flexibilitzar la manera de gestionar dels serveis públics de comunicació audiovisual autonòmics", que va obrir la possibilitat de la gestió indirecta o mitjançant altres instruments de col·laboració publicoprivada, només es refereix al servei autonòmic, però mai al prestat per les entitats locals, [sic]:

"...amb la modificació plantejada, les comunitats autònomes poden decidir sobre la prestació de servei públic de comunicació audiovisual [el de cobertura autonòmica, no el local], i així, poder optar per la gestió directa o indirecta del servei a través de diferents fórmules que incloguin modalitats de col·laboració publicoprivada. (...). A més, les comunitats autònomes que prestessin el servei públic de comunicació audiovisual podran transferir-lo a un tercer, d'acord amb la legislació específica..."

La lectura del text anterior no es refereix a altres mitjans que no siguin estrictament els ens o organismes gestionats directament per les comunitats autònomes. És important, a més, recordar que aquesta modificació es va fer a instàncies de comunitats com Madrid, València o Múrcia (governades aleshores pel PP), que van manifestar el seu desig de privatitzar les ràdios i televisions públiques autonòmiques. Només la comunitat

autònoma de la Regió de Múrcia ha externalitzat el servei de televisió autonòmica en acollir-se a aquesta reforma mitjançant la seva Llei 10/2012 de 5 de desembre, de modificació de la Llei 9/2004, de 29 de desembre, de creació de l'empresa pública Radiotelevisió de la Regió de Múrcia (RTRM). Igualment, l'article únic 2 de la Llei 6/2012 ha assenyalat, en aquest sentit «privatitzador», la possibilitat d'obrir la porta a la gestió indirecta del servei públic audiovisual autonòmic, però en cap moment es refereix al de caràcter local.

La redacció vigent de la Llei 7/2010, una llei qualificada com a general i bàsica a la qual jeràrquicament s'han d'ajustar les normes autonòmiques sobre aquesta mateixa matèria, com ja s'ha deixat patent pel Tribunal Constitucional en casos precedents,² s'emmarca en l'àmbit de l'article 149.1.27. Aquest article recull la competència estatal per dictar les normes bàsiques relatives al règim dels mitjans de comunicació social, competència que és compatible amb les facultats d'execució i desenvolupament de les comunitats, de tal manera que «l'atorgament de concessions per a la gestió indirecta del servei per la seva estreta connexió amb els mitjans de comunicació social», és una competència compartida, així que la regulació bàsica normativa correspon a l'Estat³ i, per tant, la nova legislació autonòmica andalusa incorreria en inconstitucionalitat en ésser contrària al que s'estableix a l'article 40 de la Llei 7/2010 general de la comunicació audiovisual.

La vigent Llei de contractes del sector públic de 2017 tampoc empararia la pretensió del Decret llei de la Junta d'Andalusia, que modificaria l'article 46 de la Llei 10/2018, per possibilitar que el servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit local, la titularitat del qual correspongui a entitats locals, pugui gestionar-se per qualsevol de les formes previstes en l'article 85.2 de la Llei 7/1985, de 2 d'abril, reguladora de les bases de règim local, i així eliminar la cobertura legal bàsica d'exclusivitat de la gestió directa.

La redacció del tercer paràgraf de l'article 40.2 de la Llei general assenyala de manera meridiana que les comunitats autònomes (no es diu de les entitats locals, ni dit sigui de pas, de l'Estat) que acordin la prestació de servei públic de comunicació audiovisual determinaran els modes de gestió, que podran consistir, entre d'altres modalitats, en la prestació de servei de manera directa a través dels propis òrgans, mitjans o entitats, en l'atribució a un tercer de la gestió indirecta del servei o de la producció i edició dels diferents programes audiovisuals, o en la prestació de la gestió a través d'altres instruments de col·laboració publicoprivada, d'acord amb els principis de publicitat, transparència i concurrència, així com de no discriminació i igualtat de tracte. D'aquesta manera, les comunitats autònomes poden acordar transformar la gestió directa del servei en gestió indirecta, mitjançant l'alienació de la titularitat de l'entitat prestadora del servei, que es realitzarà conforme amb els principis esmentats anteriorment, però en cap moment s'està referint al servei de caràcter local que, com és sabut, no es troba subsumit en el servei autonòmic o el de l'Estat, sinó que és una categorització diferenciada del servei

públic audiovisual, com així s'explicita en el primer paràgraf d'aquest mateix número 2 de l'article 40 quan assenyalava que:

"2. L'Estat, les comunitats autònomes i les entitats locals poden acordar la prestació del servei públic de comunicació audiovisual a fi d'emetre en obert canals generalistes o temàtics, en funció de les circumstàncies i peculiaritats concurrents en els àmbits geogràfics corresponents i dels criteris establerts en l'apartat anterior.

Des d'aquesta premissa, hi ha una invasió de les competències de l'Estat, circumstància que justificaria la interposició del recurs d'inconstitucionalitat davant el Tribunal Constitucional, més ampli que el presentat pel Govern espanyol el passat mes d'abril de 2020.

Altrament, només a la ràdio, la privatització de la gestió de les emissores municipals i la seva vinculació a les cadenes comercials com a repetidors, tal com planteja el Decret llei 2/2020, pot alterar de forma arbitrària l'equilibri precari del repartiment de concessions realitzat fins ara pels concursos autonòmics a tot l'Estat. Aquelles concessions dependents de la planificació de plans tècnics estatals ara entrarien en competència per habilitar noves freqüències per a la ràdio comercial. Recordem, a més, que actualment no hi ha freqüències analògiques disponibles. Aquesta via es convertiria en una porta d'accés a noves freqüències completament al marge de les polítiques públiques estatals i autonòmiques, amb una absoluta desregulació que, a més, destruiria un model de ràdio pública participativa i de proximitat amb 41 anys de consolidació.

A l'empara, no només, de la Llei general de comunicació audiovisual, sinó també de la planificació de l'espectre radioelèctric per a la prestació d'aquests serveis públics locals,⁴ es constata que l'espectre radioelèctric planificat és competència exclusiva de l'Estat, i a més, en el cas de la ràdio, reserva una banda de freqüència exclusiva, no comercial, per a les emissores municipals (107,0-107,9 MHz).

El Decret llei 2/2020 també introdueix una altra sèrie de modificacions de preceptes de la Llei 10/2018 audiovisual d'Andalusia, que igualment són susceptibles de ser inconstitucionals. Resultaria oportú que el Tribunal Constitucional pogués pronunciar-se sobre la seva constitucionalitat, ja que si no ho fes, es podria donar la paradoxa que preceptes inconstitucionals, en no haver estat recorreguts, quedessin com a "legalment" vigents.

A més dels preceptes comentats, el conjunt de preceptes de l'article 28 del Decret llei 2/2020 que entenem que podrien ser inconstitucionals serien els següents:

- a. El número quatre, pel qual es modifica l'apartat b de l'article 37, per permetre que les persones prestadores públiques puguin realitzar emissions en cadena, així com connectar-se als serveis de comunicació audiovisual de persones prestadores excloses de caràcter comercial.
- b. El número sis, pel qual s'elimina l'article 40, que prohibeix la inclusió o difusió de qualsevol tipus de comunicació comercial audiovisual en emissions de persones prestadores de serveis de comunicació audiovisual que no tinguin el preceptiu títol habilitador o que no hagin complert el deure de comunicació prèvia.
- c. El número deu, que elimina l'apartat c de l'article 66, en què l'obligació d'acreditar l'emissió continuada durant dos anys consecutius és necessària per celebrar el negoci jurídic.
- d. El número onze, que modifica els punts 4 i 6 de l'apartat a, que resta competències al CAA per emetre informes preceptius sobre la concessió de llicències.
- e. El número dotze, pel qual s'elimina la lletra e de l'article 72 i la lletra b de l'article 74 de la Llei 10/2018. Els articles 72 i 74 de la Llei 10/2018 fan referència a les infraccions molt greus i lleus respectivament. Així, les lletres e i b dels respectius articles recullen llistes taxades que pertanyen al règim sancionador administratiu, infraccions concretes que es poguessin cometre respecte de les obligacions contingudes en la Llei audiovisual d'Andalusia. A l'article 72 e, la infracció es trobaria vinculada a la modificació del règim dels títols habilitadors que modifica el Decret llei, a l'empara de la Llei 6/2012, d'1 d'agost, de modificació de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, per flexibilitzar les formes de gestió dels serveis públics de comunicació audiovisual autonòmics, però que resulta d'aplicació més que discutible per al cas de les entitats locals (article únic. 2). La modificació de l'article 74b es refereix a la infracció prevista per l'"incompliment de la prohibició de difondre o contractar comunicacions comercials audiovisuals amb serveis de comunicació audiovisual que no disposin del corresponent títol habilitador o que no hagin complert el deure de comunicació prèvia", de conformitat amb el que estableix l'article 40.1 de la Llei 10/2018.
- f. El número tretze, que modifica l'apartat 1 de l'article 80 de la Llei 10/2018, elimina l'apartat b de l'article 74 sobre *responsabilitat administrativa per emissió de publicitat en emissores sense títol habilitador*.
- g. El número catorze, que elimina l'apartat 1 de l'article 80 de la Llei 10/2018, de la mateixa manera que l'anterior, anul·la l'apartat b de l'article 74.
- h. El número quinze modifica el paràgraf f de l'article 81 de la Llei 10/2018, sobre l'obligació de col·laboració amb la Junta d'Andalusia, dels anunciantes que mantinguessin *relacions econòmiques, professionals, empresarials o financeres amb els prestadors de serveis de comunicació audiovisual sense títol habilitador, el que popularment es coneix com a emissores "pirates"*, als quals ara es pretén eximir d'aquesta responsabilitat.
- i. El número disset, pel qual s'elimina la quarta disposició addicional, de creació de l'Estatut de la informació. En aquest cas resulta patent que hi ha una utilització injustificada del Decret llei davant l'absència del pressupost necessari.

Taula 1. Llicències municipals públiques i privades a Andalusia

	Emissores de ràdio pública local	Emissores de ràdio pública local externalitzades*	Emissores de ràdio comercial
Almeria	8	4	25
Cadís	18	1	37
Còrdova	17	3	25
Granada	21	4	30
Huelva	11	5	18
Jaén	8	3	34
Màlaga	15	8	34
Sevilla	20	3	33
TOTAL**	118	31	236

*Emissores privatitzades que contrarien la legislació vigent (externalitzades).

**Inclou emissores d'ona mitjana.

Font: COMandalucía (www.comandalucia.org). Elaboració pròpia.

4. Afectació del canvi normatiu al mapa de la radiodifusió local a Andalusia

L'equilibri precari del repartiment de concessions a Andalusia es pot veure definitivament trencat per la irrupció del Decret llei 2/2020, que suposa obrir la possibilitat a la privatització dels mitjans públics locals, la qual cosa es traduiria previsiblement en la conversió de les emissores municipals de ràdio i televisió en repetidors de senyal de les programacions dissenyades sense cap vincle amb el territori.

A Andalusia hi ha un total de 524 concessions (taula 1), 236 de les quals a emissores comercials i 288 a ajuntaments per a la gestió directa com a emissores públiques locals. No obstant això, de les 288 llicències concedides a ajuntaments, només 118 estan operatives, un total de 139 freqüències no funcionen i hi ha un alt nombre d'externalitzacions: 31 ajuntaments externalitzen les emissores públiques a entitats privades o persones físiques. Una situació que fins ara era d'il·legalitat i que en les modificacions previstes en el Decret llei 2/2020 es pretén legalitzar.

4.1 Emissores públiques de ràdio local externalitzades

La casuística actual de les emissores externalitzades és variada. En alguns casos es vinculen a la programació de cadenes comercials (Cadena SER i COPE) sense que quedi clar, o es reconegui, quin és l'interès d'aquesta relació espúria. Un segon cas és el de la cessió en concurs públic o de manera directa a una persona física o jurídica del territori o propera. En la majoria d'aquests casos, l'ajuntament paga pel servei de gestió de la ràdio, no hi ha cap tipus d'estalvi com es justifica en la mesura. Un tercer cas és aquell en què la cessió de la gestió es produeix en favor d'una associació local sense ànim de lucre i hi ha algun tipus de subvenció per contribuir a la sostenibilitat de la ràdio.

El mapa obert a consulta pública del grup de recerca Laboratorio de comunicación y cultura COMandalucía (www.com-andalucia.org) ret compte detallat d'aquesta casuística

irregular des de 2012. Cal tenir en compte que aquesta situació és coneguda tant pel govern autonòmic com pel Consell Audiovisual d'Andalusia (CAA) i que, sorprenentment i contravenint la normativa, s'ha avaluat positivament la renovació de les llicències.

El CAA sempre acabava donant el plàcet, tot al·legant que l'Administració no facilita informació suficient per contrastar la situació. El Govern, al seu torn, ha fet cas omís d'una situació de vulneració legal que afecta municipis governats pel PP i el PSOE. Només en un cas recent ha existit intervenció del CAA (2015) a instàncies de la Junta, en el cas de l'Ajuntament de Tomares, que havia vinculat les emissions a Intereconomía. El 1998 l'alcalde de Cuevas del Almanzora va ser processat i inhabilitat per privatitzar la ràdio municipal. Han estat dos casos aïllats d'intervenció; la resta d'ajuntaments només ha arribat a rebre cartes d'advertències amb resultats nuls.

El canvi pot ser ara més profund i dificultaria qualsevol intervenció reguladora en el futur pels interessos generats i l'argumentació sobre drets consolidats, en un mapa que pot canviar radicalment si s'acaba consentint que els ajuntaments tanquin acords de privatització amb persones físiques i jurídiques representades per les cadenes. La cadena COPE ja hi va manifestar el seu interès; de fet, el comunicat de reforma de la Llei audiovisual d'Andalusia va ser qüestionat amb duresa per l'Associació Espanyola de Radiodifusió Comercial (AERC), amb l'abstenció de la COPE, que reclama noves llicències per guanyar audiència i especula amb desbancar la cadena SER del número u del rànquing.

La modificació de la Llei audiovisual andalusa portaria a potenciar-ne la desregulació absoluta; de fet, pràcticament no caldria llei per a l'accés a un mercat lliure i desregularitzat. Aquesta casuística suma una greu conseqüència més: l'acomiadament de les persones treballadores dels mitjans locals públics, que no serien necessàries per a freqüències convertides en simples repetidors de senyal.

La cessió íntegra de les ràdios municipals, generalment

a empreses privades, és una pràctica que només beneficia l'adjudicatari privat, mentre que deixa al municipi sense un mitjà públic que informi i contribueixi a valorar el territori, tot afavorint el dret d'accés a la participació ciutadana i el dret a la comunicació.

Aquests canvis, si arribessin a consolidar-se, deixarien *de facto* la planificació de l'espectre en mans dels municipis. Pot al·legar-se que aquest dret podria ser vist, des dels interessos dels municipis, com a legítim si es produís un canvi en aquest sentit en la llei bàsica. Tenint en compte, però, el dret de qualsevol ajuntament a sol·licitar el títol habilitador i la volubilitat de la política municipal, seria fàcil de preveure la confluència d'interessos que facilitarien la cessió d'un dret públic a l'activitat privada i fins i tot a la formació de noves cadenes privades al marge del Pla tècnic nacional. Els mitjans audiovisuals públics han de mantenir a qualsevol preu la seva essència de servei públic, sobretot en territoris on l'absència de rendibilitat econòmica per al sector privat fa inviable de garantir l'existència d'agendes informatives locals i el dret d'accés, una de les grans conquestes dels mitjans públics locals.

4.2 El nou mapa de la radiodifusió comercial consolida les antenes repetidores de les cadenes

El mapa de la radiodifusió comercial andalusa, un mapa que hauria de ser eminentment local per la naturalesa dels concursos i de la cobertura tècnica de les FM planificades, està ja en mans de les grans cadenes estatals, com reflecteix la taula 2. L'activació del Decret suposaria *oligopolitzar*, encara més, el parc de freqüències radiofòniques, quan justament hauria de tendir a la desconcentració.

De les 236 llicències concedides als grups privats,⁵ només tres funcionen com a emissores independents, i les altres dues no estan en ús. La resta de les freqüències es reparteix entre els grans grups de les cadenes de cobertura estatal: PRISA (125 emissores, 47 de generalistes i 78 de temàtiques o musicals: un 53%); COPE (44 emissores, 29 de generalistes i 15 de musicals: un 18,6%) i Atresmedia (41 emissores, 25 de generalistes i 16 de temàtica musical: un 17,4%). En menor mesura tenen emissores altres grups com ara Planeta, Radio Blanca, Unidad Editorial i Radio María (taula 2).

Taula 2. Llicències generalistes i temàtiques comercials per província⁶

	Atresmedia		COPE		PRISA	
	Onda Cero generalista	Emissores temàtiques	COPE generalista	Emissores temàtiques	SER generalista	Emissores temàtiques
Almeria	5	1	2	1	5	9
Cadis	4	2	5	1	8	13
Còrdova	3	6	3	1	8	4
Granada	3	0	5	1	6	11
Huelva	1	2	2	2	4	4
Jaén	2	1	1	2	7	15
Màlaga	4	2	5	3	6	11
Sevilla	3	2	6	4	3	11
TOTAL	25	16	29	15	47	78
	41		44		125	

	Altres grups*		Emissores independents	
	Programació generalista	Programació temàtica	Programació generalista	Programació temàtica
Almeria	0	2	0	0
Cadis	0	4	0	0
Còrdova	0	3	1	0
Granada	0	1	0	0
Huelva	0	2	1	0
Jaén	0	3	2	0
Màlaga	0	2	1	0
Sevilla	2	2	0	0
TOTAL	2	19	5	0
	21		5	

*Grup Planeta, Radio Blanca, Radio María, Unidad Editorial

Font: COMandalucía (www.comandalucia.org).Elaboració pròpia.

La situació plantejada amb el Decret llei 2/2020 condueix a un empobriment de la pluralitat i, en conseqüència, de la generació d'una opinió pública lliure. La Llei audiovisual d'Andalusia ja va rebaixar, en el seu dia, l'exigència d'emissió a les ràdios locals de les cadenes a quinze hores d'informació setmanal tot descomptant la publicitat, quan anteriorment l'obligació era de quatre hores diàries de continguts de proximitat (Decret 174/2002), i el Decret llei 2/2020 redueix aquest temps a deu hores d'informació setmanal, encara que les podria haver reduït a zero, perquè amb la modificació, l'emissora no està obligada a tenir instal·lacions a la localitat. Actualment, hi ha emissores generalistes com COPE Nerva i Puente Genil, SER Lucena, Villanueva de Córdoba i Alhama de Granada, que actuen com a simples repetidors.

La realitat és que, excepte les situades a capitals de província, la majoria de les emissores planificades en nuclis de menys població i en mans de les cadenes, no tenen programació pròpia. Les úniques emissores que atenen el territori de manera exclusiva amb continguts de proximitat són les públiques locals i les comunitàries; d'aquestes últimes n'hi ha censades 30 a Andalusia (mapa: www.com-andalucia.org).

Un altre problema sense debat prou està relacionat amb les ràdios temàtiques, la majoria musicals, 109 de les quals estan en mans dels tres principals grups (78 del grup PRISA). Aquestes emissores no tenen programació local ni personal contractat. Aquesta condició vulnera els concursos d'habilitació que obligaven a inversions locals, contractació de personal, domicili en l'àmbit de cobertura... Per què no es van planificar directament repetidors en comptes d'emissores estrictament locals?

Totes les anomalies detectades es deriven d'una legislació cada vegada més permissiva, una planificació deficient i l'absència de control i sancions, que es compadeix amb una situació generalitzada a tot l'Estat.

5. Discussió i conclusions

Espanya té un mapa de mitjans audiovisuals que no ha sabut resoldre en democràcia la necessitat d'atendre i procurar un ecosistema que mantingui l'equilibri entre les emissions de cobertura estatal, autonòmica i local en el sistema públic i en el privat, sense parlar de la situació de desemparament jurídic dels mitjans comunitaris sense ànim de lucre. De fet, partint de concessions a emissores locals privades comercials s'ha permès la construcció de cadenes de cobertura estatal i s'han obviat les seves obligacions amb el territori de cobertura. El més lògic hauria estat planificar concursos específics per als operadors interessats a oferir un servei exclusivament de cobertura estatal, autonòmica o local. Sense aquestes premisses hem assistit a l'exclusió i "guetització" de les programacions locals, tant en les cadenes temàtiques musicals com en les generalistes, en què, si s'hi resta la publicitat, difícilment es superen les quinze hores setmanals d'emissió local.

La legitimitat de l'emissió en cadena no ha d'excloure l'apagada local. Fa temps que la nostra veïna França va solucionar aquest problema tot habilitant concursos, a través de la seva autoritat audiovisual independent, el Consell Superior de l'Audiovisual, amb fins a cinc categories diferents de ràdio privada, amb ànim i sense ànim de lucre, amb restriccions de cobertura i especificitat de programació generalista i temàtica. Una política pública d'atenció a les exigències del mercat, però pensada també des de l'interès de la ciutadania (GARCÍA-CASTILLEJO I CHAPARRO 2019).

En la majoria dels casos, la ràdio i la televisió pública local venen a cobrir un buit de cobertures que sol estar justificat per l'escassa rendibilitat que, en l'àmbit estrictament local, es troben els mitjans privats comercials. No és que, en canvi, els mitjans públics locals siguin més rendibles econòmicament: és impossible des d'un punt de vista del mercat publicitari, però sí que tenen l'obligació de prestar un servei públic del qual els mitjans comercials n'estan eximits. Els mitjans audiovisuals públics locals són serveis imprescindibles per construir el relat des d'allò local, per debatre i dinamitzar, per generar narratives que permetin la construcció del territori des de la presa de decisions en la gestió de l'esdevenidor, és la recerca de la rendibilitat social el que se'ls ha d'exigir. Només a la ràdio pública local d'Andalusia, en l'exercici del dret d'accés, més de 2.000 persones i 600 col·lectius representatius de la societat civil local han participat en la creació de continguts diàriament (CHAPARRO, OLMEDO I GABILONDO 2016). Aquesta és part de la riquesa d'una democràcia que ara de manera negligent es posa en perill (GUERRERO-CUADRADO 2014).

El sistema audiovisual espanyol té greus dèficits derivats de la concentració, de l'afebliment dels mitjans públics, de l'absència d'una autoritat audiovisual amb competències i recursos suficients tal com estan exigint les directives europees, i per descomptat de l'absència d'una planificació de freqüències per al tercer sector, qüestió que ha suposat un altre greu incompliment legal, en aquest cas per part de l'Estat. La decisió de la Junta d'Andalusia ha agreujat de manera extrema els problemes plantejats, d'aquí la seva gravetat.

La reforma del Govern andalús ha permès que les entitats locals puguin aprovar la gestió indirecta per part de tercers d'un mitjà audiovisual públic local, sense que aquesta possibilitat estigui acollida en la legislació bàsica de l'Estat. També ha permès que puguin emetre en cadena sense atendre continguts locals, sense l'obligació de tenir instal·lacions en el propi territori (cap operador hi estarà obligat, ni comercial, ni comunitari), i ha posat, a més, en risc l'ocupació pública que el sector privat no podria absorbir. De fet, amb aquesta nova norma, s'ha tractat simplement de facilitar repetidors i desagregar les emissores del seu àmbit de cobertura. Tampoc sembla normal permetre la publicitat comercial i institucional en mitjans sense títol habilitador.

El Govern andalús s'ha acomodat en un sentit privatitzador d'allò públic, i el marc legislatiu a una realitat sobre la qual no hi ha hagut voluntat d'intervenir en profunditat amb un sentit

constructiu, tot corregint els greus dèficits en l'ús de l'espectre radioelèctric. És quelcom que no s'ha fet des de l'Estat, ni des de les comunitats autònomes. Ara bé, la solució no pot raure a donar carta de naturalesa a comportaments que estaven i han d'estar fora de la llei. No perquè hi hagi infraccions o delictes i no sempre es puguin evitar, la solució passa per legalitzar la seva pràctica.

Tot i que les referències principals, per afectació, hagin estat relacionades amb la ràdio, per identificar-se com l'objectiu prioritari de la reforma del Decret llei, cal tenir en compte que els mateixos criteris poden ser considerats per a les televisions públiques locals, si bé el major nombre de canals locals privats disponibles, l'escassa rendibilitat econòmica en moltes demarcacions i la provisionalitat de la convocatòria pendent d'un nou concurs d'adjudicacions –els anteriors van ser recorreguts– fan que a hores d'ara els interessos per accedir al mercat públic no siguin propicis. No obstant això, les circumstàncies són igualment d'alt risc per a aquest sector, en el cas que les corporacions locals amb arguments ficticis d'estalvi decideixin traspasar les llicències per a la seva administració o explotació per un ens privat.

La societat espanyola està necessitada de pactes: el de l'audiovisual n'és un i ha de ser pensat des dels interessos de la societat civil i del conjunt del sector, tal com ho va ser la Llei audiovisual d'Andalusia de l'any 2018. Aquest ha de ser el procediment de qualsevol reforma perquè només des del debat i el reconeixement dels dissentiments es poden construir consensos. Si no hi ha diàleg per debatre i corregir la perillosa reforma del marc audiovisual d'Andalusia, que suposa una deriva "privatitzadora" del servei públic audiovisual local, sembla que només hi pot quedar una resposta del Tribunal Constitucional.

Notes

1. El títol de la llei per la qual es duu a terme la reforma de la Llei 7/2010 el 2012 pel Govern del Partido Popular, és per si sol prou expressiu de l'abast de la reforma, que es va circumscriure als serveis públics de comunicació audiovisual autonòmics i, ja sigui per voluntat del legislador o per oblit o desconeixement, no es va incloure en la modificació escomesa, als mitjans públics locals. Així el títol de la meritada llei és: Llei 6/2012, d'1 d'agost, de modificació de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, per flexibilitzar les maneres de gestió dels serveis públics de comunicació audiovisual autonòmics. Afegir que el text articulat d'aquesta llei de 2012, es troba dins d'aquest perímetre normatiu i no s'estén als mitjans públics locals.
2. Sentència del Tribunal Constitucional de 22 de juny de 2017, en Recurs d'inconstitucionalitat 8112-2006, promogut pel president del Govern espanyol.
3. La Disposició final sisena de la Llei 7/2010 general de la comunicació audiovisual, relativa al títol competencial

assenyala que: "Aquesta llei es dicta a l'empara de la competència de l'Estat per a dictar legislació bàsica del règim de premsa, ràdio i televisió recollida en l'article 149.1.27a de la Constitució, excepte els articles 5.3, paràgraf novè, 11, 31 i l'apartat 5 de la disposició transitòria segona que es dicten a l'empara de la competència estatal exclusiva en matèria de telecomunicacions, prevista per l'article 149.1.21a de la Constitució. Les previsions d'aquesta llei són aplicables a totes les comunitats autònomes respectant, en tot cas, les competències exclusives i compartides en matèria de mitjans de comunicació i d'autoorganització que els atribueixen els Estatuts d'autonomia respectius".

4. En el cas de la ràdio pública local del Pla tècnic aprovat mitjançant el [Reial Decret 462/2015](#), de 5 de juny, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones amb modulació de freqüència, i en el de la TDT pública local mitjançant el vigent Pla tècnic nacional de la televisió digital local (aprovat pel Reial decret 439/2004, de 12 de març, modificat per la Disposició final tercera del Reial decret 391/2019, de 21 de juny, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre.
5. La Junta d'Andalusia va assumir competències plenes en matèria de concessió el 1984, i ha atorgat des d'aleshores 216 freqüències.
6. Informació ampliada i desglossada en el mapa de la Ràdio Pública Local d'Andalusia i el mapa de la Ràdio Comercial d'Andalusia, elaborats pel grup de recerca COMandalucía (Universitat de Màlaga) com a resultat de diversos treballs de recerca, en què han participat les persones autores d'aquest article. Dades disponibles, de tots dos, en el enllaç següents: <https://com-andalucia.org/radio/> [Consulta el 28 de maig de 2020].

Referències

BUSTAMANTE-RAMÍREZ, E. "La democratización del sistema cultural y mediático español. Ante una situación de emergencia nacional". A: CHAPARRO-ESCUADERO, M. (ed.). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Màlaga: Imedeia, COMandalucía, Luces de Gálibo, 2014, 21-34.

CHAPARRO-ESCUADERO, M.; OLMEDO-SALAR, S.; GABILONDO-GARCÍA, V. "El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): Medir para transformar". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 2016, núm. 21, 47-62. Doi: <https://doi.org/10.5209/CIYC.52944>

CHAPARRO-ESCUADERO, M.; GABILONDO-GARCÍA, V.; EL MOHAMMADIANE-TARBIFT, A.; GARCÍA-CASTILLEJO, A. "Las políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad Social en la Radio Comercial". A: CHAPARRO-ESCUADERO, M.; GABILONDO-GARCÍA, V.; ESPINAR-MEDINA, L. (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea*. Salamanca: Comunicación Social, 2019, 63-99.

GABILONDO-GARCÍA, V.; OLMEDO-SALAR, S. "Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): una herramienta para el compromiso democrático de los medios audiovisuales". *Espacios de Comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC)*, 2014.

GABILONDO-GARCÍA, V. "COMandalucía, Mapa de las radios públicas locales en Andalucía". *Cuadernos del Audiovisual-Consejo Audiovisual en Andalucía*, 2014, núm. 3, 58-59.

GARCÍA-CASTILLEJO, A.; CHAPARRO-ESCUADERO, M. "Desafíos del audiovisual frente a la concentración y las plataformas: Un nuevo marco jurídico europeo y español". A: CHAPARRO-ESCUADERO, M.; GABILONDO-GARCÍA, V.; ESPINAR-MEDINA, L. (COORDS.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea*. Salamanca: Comunicación Social, 2019, 25-60.

GARCÍA-CASTILLEJO, A. "Una regulación andaluza para los servicios audiovisuales de Andalucía". A: CHAPARRO-ESCUADERO, M. (ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Màlaga: Imedeia, COMandalucía, Luces de Gálibo, 2014, 111-134.

GUERRERO-CUADRADO, F. "Vertebración territorial y participación: asignatura pendiente de las políticas de comunicación". A: CHAPARRO-ESCUADERO, M. (ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Màlaga: Imedeia, COMandalucía, Luces de Gálibo, 2014, 93-110.

OLMEDO-SALAR, S.; LÓPEZ-VILAFRANCA, P.; RUIZ-MORA, I. "Radio comercial y rentabilidad social: estudio del grupo Prisa en

Andalucía". A: CHAPARRO-ESCUADERO, M.; GABILONDO-GARCÍA, V.; ESPINAR-MEDINA, L. (COORDS.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea*. Salamanca: Comunicación Social, 2019, 129-137.

Unificació de continguts audiovisuals a la iTV, un reclam per atraure generacions més joves a la gran pantalla: el cas d'Ultra TV

TIFFANY MARQUES

Membre de Digimèdia, Departament de Comunicació i Art de la Universitat d'Aveiro

tiffanymarques@ua.pt

Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6662-7998>

JORGE FERRAZ DE ABREU

Membre de Digimèdia, Departament de Comunicació i Art de la Universitat d'Aveiro

jfa@ua.pt

Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0492-2307>

RITA SANTOS

Membre de Digimèdia, Escola Àgueda de Tecnologia i Gestió de la Universitat d'Aveiro

rita.santos@ua.pt

Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9741-6210>

Article rebut el 20/04/20 i acceptat el 18/06/20

Resum

Els hàbits de consum a la televisió, especialment entre les generacions més joves, han canviat a causa de la fragmentació dels continguts en diverses plataformes. Tanmateix, com que les grans pantalles s'associen a la comoditat, el televisor segueix sent un dispositiu desitjat per veure continguts audiovisuals. Tenint en compte aquest escenari, un enfocament de la televisió interactiva (iTV) que ofereix una unificació de continguts audiovisuals de diferents fonts pot atraure el públic més jove, que cada vegada s'allunya més d'aquest dispositiu. Mitjançant l'anàlisi d'articles científics amb resultats sobre Ultra TV (una solució d'iTV per a la unificació de continguts i fonts lineals i no lineals), aquest article pretén reflexionar sobre la influència potencial de la unificació de continguts en els comportaments i la relació de les generacions més joves amb la gran pantalla. L'anàlisi realitzada ha demostrat que una solució que ofereix comoditat i accés àgil als continguts de diferents fonts (televisió lineal i no lineal, Netflix, YouTube, Facebook) mitjançant una interfície d'usuari única té el potencial d'atraure els consumidors més joves perquè utilitzin la iTV més sovint.

Paraules clau

Convergència televisió-web, televisió interactiva, consum de televisió, unificació de continguts, continguts audiovisuals.

Abstract

TV consumption habits have changed, especially among the younger generations, due to content fragmentation over several platforms. However, given the comfort associated with large screens, the TV set is still a desired device for watching audio-visual content. In this scenario, an interactive TV (iTV) approach that offers a unification of audio-visual content from different sources can attract younger consumers who are increasingly moving away from this device. Through the analysis of scientific papers with results from Ultra TV (an iTV solution for the unification of linear and non-linear content and sources) this paper aims to reflect on the potential influence of content unification on the behaviours and relationship of younger generations with the large screen. The analysis undertaken showed that a solution which provides comfort and agile access to content from various sources (linear and non-linear TV, Netflix, YouTube, Facebook) using a unique User Interface has the potential to attract younger consumers to use iTV more often.

Keywords

TV-Web convergence; interactive television; television consumption; content unification; audio-visual content.

Introducció

Amb la proliferació de canals de comunicació i la naturalesa omnipresent de les tecnologies i les comunicacions, els mitjans de comunicació són sempre presents en la vida diària dels consumidors (JENKINS 2001). No obstant això, el consum de mitjans de comunicació ha canviat al llarg dels anys, ja que les persones consumidores busquen contingut que s'adapti

més a les seves preferències i activitats individuals (FLEURY 2016). A més, els consumidors de mitjans i audiovisuals ja no tenen només un paper passiu, com a receptors del missatge comunicatiu, sinó com a persones usuàries actives (SPARMIERO 2019) que interactuen en un mitjà ple de possibilitats.

Tal com afirma Jenkins (2006), la convergència mediàtica és el flux de contingut en diferents plataformes multimèdia, la cooperació entre sectors i el comportament migratori de les

audiències objectiu, que tenen un paper important en la creació i la distribució de continguts. Per tant, aquesta convergència s'ha d'estudiar tant en termes de canvis socials com tecnològics.

En el cas de la televisió, les tecnologies relacionades i els hàbits de consum dels espectadors han evolucionat considerablement (ABREU *et al.* 2017; CESAR, KNOCHÉ i BULTERMAN 2010). La persona consumidora juga un paper actiu en la seva interacció amb la televisió, perquè té la necessitat de tenir més control sobre els continguts disponibles. L'experiència televisiva també ha experimentat canvis en la manera en què els espectadors i les espectadores tenen accés als continguts a la televisió, ja que, cada cop més, aquests continguts són compatibles amb els serveis de vídeo sota demanda (VoD, per les sigles en anglès) (VANATTENHOVEN i GEERTS 2015) i televisió a la carta (ABREU *ET AL.* 2017). La convergència entre televisió i web, més precisament la connexió entre l'anomenada "televisió més convencional" i els serveis a través d'Internet, ha permès que els consumidors busquin informació, interactuïn amb amics o companys i seleccionin altres dispositius, com ara ordinadors portàtils, per obtenir informació complementària sobre programes de televisió, a més de continguts de transmissió lliure (OTT, per les sigles en anglès) (HESS *et al.* 2011), la qual cosa ha afavorit la creació de noves experiències d'usuari i un consum més adaptat a la lògica de qualsevol moment i de qualsevol lloc. A més, la convergència entre televisió i web ha permès que la televisió interactiva (iTV) permeti la visualització de diferents continguts web, en una lògica d'unificació de continguts a la televisió. Aquest enfocament permet que els usuaris gaudeixin d'una selecció més àmplia de continguts, sense haver de canviar de dispositiu, cosa que pot resultar especialment temptadora per a usuaris joves que veuen essencialment continguts OTT (ABREU *et al.* 2019).

Tal com ja ha assenyalat el sector (ABREU *et al.* 2018), la unificació pot ser un actiu, sobretot a casa, on la gran pantalla de televisió segueix sent el dispositiu dominant per veure continguts de televisió. A més, si la unificació de continguts es pot recolzar mitjançant una sola interfície d'usuari única i coherent per a totes les fonts de continguts, pot ser un reclam per atraure generacions més joves acostumades a veure continguts audiovisual a Internet (ERICSSON CONSUMERLAB 2017), ja que aquestes generacions es beneficiaran de tot el contingut que desitgin, a la pantalla gran, sense necessitat de saltar d'aplicació en aplicació, en un ecosistema amb diferents interfícies de persona usuària.

En aquest context, aquest article pretén reflexionar sobre aquesta hipòtesi, mitjançant l'anàlisi de la solució Ultra TV,¹ que combina contingut de televisió (lineal i no lineal) i continguts OTT en una única interfície de televisió, a través d'articles relacionats que descriuen les seves característiques i els resultats de la seva avaluació en una prova de camp. Després d'aquest apartat introductori, l'article s'estructura de la manera següent: el segon apartat reflexiona sobre la unificació de continguts a iTV i presenta exemples de solucions

comercials; els hàbits i comportaments de consum dels usuaris joves davant de la iTV es presenten al tercer apartat; al quart apartat es presenta la metodologia seguida per analitzar el cas d'Ultra TV; l'anàlisi de la solució Ultra TV i els resultats rellevants es presenten al cinquè apartat; i, finalment, l'apartat sisè presenta les consideracions finals.

Unificació de continguts a la iTV

La convergència mediàtica es pot entendre com el fenomen corresponent al procés evolutiu de la societat de la informació (DELIYANNIS 2016). Castells (2011) reconeix que la interacció creixent entre les xarxes de comunicació verticals i horitzontals no implica necessàriament que els mitjans de comunicació adoptin noves maneres autònomes de creació i distribució de continguts, sinó que el procés de convergència dona lloc a una nova realitat mediàtica. Aquest procés és especialment important per a la televisió, ja que la convergència entre televisió i web ha permès ampliar i dinamitzar característiques com ara la interactivitat, la participació i la sociabilitat, que caracteritzen la televisió actual (TUOMI 2016). Amb la dinamització i l'evolució de la interactivitat a la televisió, la iTV es caracteritza per beneficiar-se de recursos interactius similars als disponibles al web, que permeten que les persones usuàries tinguin un control i un poder de decisió més grans sobre els continguts que veuen (ABREU 2007). Aquest comportament de poder triar personalment els continguts desitjats que es poden veure des d'una gran varietat de fonts ja es produeix tant al web com a la televisió, mentre que el vídeo sota demanda i els salts de temps ja són una pràctica habitual entre els usuaris.

Com que els usuaris veuen la iTV com una tecnologia que proporciona un flux dinàmic de continguts audiovisuals i els permet seleccionar continguts no lineals o accedir a la televisió en directe (DELIYANNIS 2016), esperen una flexibilitat més gran respecte del lloc, el moment i la manera d'accedir a continguts relacionats amb la televisió digital (FLEURY 2016).

L'enfocament de la unificació de continguts adoptat per la solució Ultra TV permet oferir continguts audiovisuals de diverses fonts (OTT i televisió) en una interfície senzilla i única, on la persona usuària no necessita canviar d'aplicacions per accedir als continguts preferits, per la qual cosa romanen al mateix ecosistema (ALMEIDA *ET AL.* 2018). A més, la possibilitat d'oferir continguts personalitzats mitjançant la previsualització dels continguts més rellevants per a cada usuari segons els seus hàbits de visualització pot oferir la perspectiva d'un nou enfocament unificador.

Actualment, la tendència unificadora en el domini de la iTV és important en solucions comercials basades en operadors i en OTT, que s'acosten a enfocaments avançats respecte de la unificació, com és el cas de Sky Q (figura 1), Hulu (figura 2) i Xfinity.

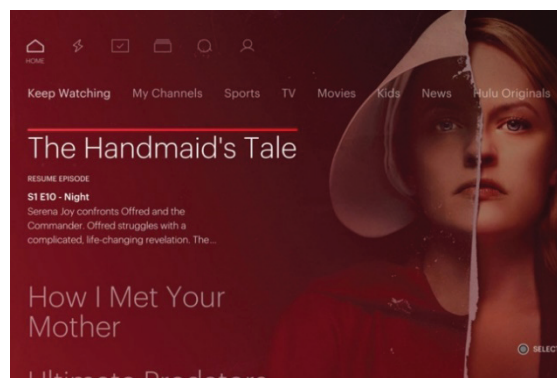
Sky Q, una associació d'unificació entre Sky i Netflix, ofereix continguts en directe de televisió i Netflix en una única interfície.

Figura 1. Interfície d'usuari de Sky Q



Font: [Express.co.uk](https://www.express.co.uk).

Figura 2. Interfície d'usuari de Hulu



Font: [Techhive.com](https://www.techhive.com)

Les persones usuàries poden canviar entre aquests continguts sense cap discontinuïtat, la qual cosa és un exemple important de com el domini de la iTV està cada cop més interconnectat amb continguts d'altres proveïdors. Hulu també ha integrat un nou conjunt de canals i continguts en directe a l'oferta original, en una interfície gràfica on la graella de programació tradicional s'ha substituït per llistes, amb ordres ascendents o descendents que funcionen com a filtres (Abreu *et al.* 2018). Xfinity, és a dir, el model X1 que inclou l'aplicació Netflix, a més de permetre enregistraments i salts de temps, també permet l'accés als continguts mitjançant la reproducció en continu, a través d'una cerca de continguts integrada en què els resultats es presenten a les llistes de navegació o a les llistes de navegació en carrusel.

Els hàbits i els comportaments de consum dels usuaris joves envers la iTV

Actualment, la televisió ja no es limita a la retransmissió en directe. Las personas espectadoras/usuarioas han canviat la manera de veure continguts audiovisuals i han passat de la televisió tradicional (televisió lineal) a la televisió no lineal, amb la disponibilitat de serveis de televisió a la carta, reproducció en continu i serveis de vídeo sota demanda. A més, també fan servir fonts web o d'Internet, anomenades "continguts OTT" (ABREU *ET AL.* 2017).

No obstant això, cal considerar que els usuaris tenen preferències i necessitats de consum de televisió diferents, tal com es reflecteix en l'informe elaborat per Ericsson Consumerlab (2017). En aquest informe s'identifiquen sis tipus de grups de persones usuàries (tenint en compte el temps setmanal dedicat al consum de televisió i vídeo en diversos dispositius): i) **Tradicionalista de sofà i televisió**: espectadors de televisió tradicional; aquest és el grup menys representatiu, que només reflecteix el 12% del total de consumidors; ii) **Canviador de pantalla**: usuaris que fan servir qualsevol dispositiu, en qualsevol lloc, per accedir a continguts de televisió i vídeo; representen el 21% del total de consumidors; iii) **Centrat en**

la mobilitat: usuaris que fan servir principalment dispositius mòbils per consumir continguts audiovisuals; aquest grup representa el 22% del total de consumidors; iv) **Centrat en l'ordinador**: usuaris que fan servir principalment l'ordinador per consumir continguts audiovisuals, ja sigui mitjançant reproducció en continu o descàrregues; representen el 14% del total de consumidors; v) **Espectador mitjà**: temps mitjà de visualització de televisió i reducció de la visualització d'altres continguts de vídeo; aquest grup representa el 18% del total de consumidors; vi) **Zero televisió**: usuaris que veuen continguts de televisió i vídeo de manera reduïda; representen el 13% del total de consumidors.

Pel que fa als consumidors més joves, de 15 a 34 anys, prefereixen veure continguts de televisió i vídeo en dispositius mòbils i ordinadors, no perquè descartin la televisió, sinó perquè veuen els continguts al mateix temps que fan altres tasques (NIELSEN-COMPANY 2015; ERICSSON CONSUMERLAB 2017). D'aquesta manera, es pot suposar que els usuaris i les usuàries més joves pertanyen fonamentalment als grups "Canviador de pantalla", "Centrat en la mobilitat" i "Centrat en l'ordinador". Tot i això, aquests consumidors opten per la televisió, amb la mateixa freqüència, per veure continguts sota demanda (entre 16 i 19 anys, 54%; entre 20 i 24 anys, 51%; entre 25 i 34 anys, 45%) i continguts lineals / en directe (entre 16 i 19 anys: 46%; entre 20 i 24 anys: 49%; entre 25 i 34 anys: 55%). Pel que fa als continguts sota demanda, és més probable que aquests consumidors vegin continguts generats pels usuaris (*User-Generated-Content*, UGC), pel·lícules, sèries de televisió, esports i altres programes sota demanda i, pel que fa als continguts lineals/en directe, aquests consumidors són més propensos a veure pel·lícules, sèries de televisió, notícies en directe, esports i altres esdeveniments (tant retransmesos com en directe).

Quant a la possibilitat d'unificació de continguts audiovisuals a la iTV (fusionar l'oferta de diferents proveïdors amb la mateixa interfície d'usuari), un estudi realitzat per Abreu *et al.* (2019) va revelar que la generació Z (de 12 a 20 anys) i els mil·lennistes (de 21 a 34 anys) valorarien les funcions següents: la

possibilitat de tenir una pantalla més gran i una millor qualitat d'imatge en veure contingut d'Internet (per exemple, YouTube, Facebook i Netflix); un accés directe al contingut d'Internet a través de la iTV sense necessitat de canviar d'aplicacions; la cerca simultània en diferents fonts; les mateixes funcionalitats i menús per interactuar amb continguts de diferents fonts/proveïdors, i l'accés a una àrea personal amb els continguts favorits i continguts enregistrats.

Metodologia

L'objectiu principal d'aquest estudi és contribuir a entendre si la unificació de continguts a la iTV, que permet la convergència entre televisió i web, pot influir potencialment en els comportaments dels usuaris joves de la iTV (de 12 a 34 anys) i atraure'ls a la gran pantalla. Per assolir aquest objectiu, s'ha realitzat una anàlisi de continguts i articles que descriuen el prototip d'Ultra TV i la seva avaluació en una prova de camp (ABREU ET AL. 2019; SOCIALITVCHANNEL 2019; VELHINHO ET AL. 2019; VELHINHO ET AL. 2020). Aquest prototip s'ha escollit perquè agrega, en una única interfície i al mateix nivell, els continguts de televisió (lineals i no lineals) i els continguts OTT (vídeos de YouTube, Facebook i Netflix). La maduresa del prototip i la facilitat d'accés a les dades també han estat criteris per escollir aquest cas.

El cas d'Ultra TV

La solució avançada de televisió desenvolupada en el projecte Ultra TV combina programes de televisió i continguts OTT, la qual cosa la converteix en una experiència integrada disponible per als clients del proveïdor principal d'IPTV de Portugal. Els

continguts (de televisió lineal i no lineal, YouTube, Facebook i Netflix) es mostren en una única interfície d'usuari (IU) i també s'ofereixen recomanacions de continguts tenint en compte el perfil i els comportaments de consum de la persona usuària. La pantalla principal d'Ultra TV (Figura 3. Interfície d'usuari d'Ultra TV) permet que els usuaris accedeixin als continguts des d'una disposició basada en graella, en la qual es presenten a través de miniatures i organitzats per origen i sexe. La graella inclou botons que redirigeixen els usuaris a àrees específiques que els permeten descobrir continguts nous de cada gènere i font. També presenta una àrea personal que agrega el contingut favorit de cada usuari i un recurs per seguir veient els continguts interromputs. Les columnes de quadrícula es poden activar i desactivar mitjançant la funció de filtre (Figura 4. Funció de filtres d'Ultra TV). A més, es poden crear perfils familiars per a situacions de visionament col·lectiu. Els usuaris poden gestionar aquests perfils mitjançant el menú principal (SOCIALITVCHANNEL 2019).

Aquesta solució presenta diverses funcions que faciliten la interacció: a) en mode de pantalla completa, l'usuari pot fer servir la línia de temps per retrocedir dins dels continguts que està visualitzant, de manera que pot seguir-ne el context; b) un menú contextual que permet que l'usuari torni a veure els continguts/programa, classificar-los com a favorits i accedir a informació addicional; c) menús laterals que ofereixen una descripció breu dels continguts vistos i suggeriments per a altres continguts relacionats d'altres fonts; d) una cerca unificada amb un teclat predictiu, en què es presenten simultàniament els resultats de programes en directe, fonts de vídeo sota demanda i en línia (SOCIALITVCHANNEL 2019).

A partir de les dades anteriors, s'ha observat que la solució Ultra TV, que combina, en una única interfície, televisió lineal i no lineal i els vídeos de Netflix, YouTube i Facebook que sovint consumeixen el públic jove, té el potencial d'atraure'ls a aquest

Figura 3. Interfície d'usuari d'Ultra TV



Font: [SocialityTV](https://socialitytv.com).

Figura 4. Funció de filtres d'Ultra TV



Font: [SocialiTV](https://socialitytv.com).

tipus d'iTV. Aquesta hipòtesi també s'ha confirmat en una avaluació de prova de camp (VELHINHO ET AL. 2019), en què 26 participants (la majoria [20] d'edats compreses entre els 12 i els 34 anys) van experimentar aquest enfocament unificador i personalitzat de la iTV. Els participants van comentar que la unificació de continguts era una característica valorada, ja que permet veure els continguts i accedir-hi mitjançant una única interfície senzilla i cohesionada. A més, el fet d'agrupar continguts d'altres plataformes, com ara Netflix, s'ha considerat un avantatge. Els participants també han esmentat funcions com la comoditat i l'accés àgil als continguts des de la graella de la interfície de la iTV com a avantatges i motivacions per reduir el consum audiovisual en altres dispositius, quan es troben en un entorn domèstic, ja que permeten reduir l'esforç d'interacció, sense necessitat de fer servir el navegador o d'accedir a diferents aplicacions.

Consideracions finals

A causa de la preferència creixent dels usuaris joves per continguts sota demanda, en una lògica d'"en qualsevol moment i en qualsevol lloc", s'ha produït una tendència a utilitzar dispositius diferents del televisor (connectat a un dispositiu d'iTV) per al consum de continguts audiovisuals, especialment continguts OTT. Aquest fet es deu a la percepció dels usuaris (més joves) de les limitacions en la quantitat i la diversitat de continguts disponibles a la iTV, la qual cosa confirma la necessitat de productes que agreguin contingut actual i personalitzat que atrau públics joves més escèptics respecte de la iTV. En aquest sentit, la unificació de continguts a la iTV és una possible solució per redirigir usuaris més joves a aquest mitjà, ja que agrupa, al mateix nivell, continguts de

televisió (lineal i no lineal) i OTT (vídeos de YouTube, Netflix i Facebook) en una IU única i cohesionada.

En estudiar el cas d'Ultra TV, una solució d'iTV per unificar continguts i fonts lineals i no lineals, hem pogut reforçar aquesta hipòtesi. En analitzar els articles científics amb resultats d'Ultra TV, hem pogut concloure que la unificació de continguts i la personalització de la iTV podria actuar com a detonant per atraure els joves a la iTV, perquè dona la possibilitat de satisfer les necessitats dels consumidors més joves oferint continguts personalitzats segons les preferències i els hàbits de consum de cada usuari, ja sigui continguts de televisió (lineal i no lineal) o continguts OTT (vídeos de YouTube, Netflix i Facebook), i perquè permet que les persones usuàries tinguin un accés ràpid als continguts de diferents fonts des de la graella de la pantalla principal, amb nivells elevats de confort i sense haver de fer servir altres dispositius per veure els continguts audiovisuals preferits.

Nota

1. <<http://socialitytv.web.ua.pt/index.php/portfolio/ultratv/>> [Consulta el 15 de juny de 2020].

Referències

- ABREU, J. *Design de serviços e interfaces num contexto de televisão interactiva: proposta de uma aplicação de suporte à comunicação interpessoal entre telespectadores*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2007.
- ABREU, J. [ET AL.]. "Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television". *Telecommunication Systems*. Vol. 64 (2017), 57-74.
- ABREU, J. [ET AL.]. "Content Unification: A Trend Reshaping the iTV Ecosystem". A: CLUA, E.; ROQUE, L.; LUGMAYR, A.; TUOMI, P. *Entertainment Computing (ICEC'18). Lectures Notes in Computer Science*. Poznan: Springer, 2018, 297-300.
- ABREU, J. [ET AL.]. "Returning to the TV Screen: The Potential of Content Unification in iTV". A: OLIVEIRA, L. *Managing Screen Time in an Online Society*. IGI Global, 2019, 146-171.
- ALMEIDA, P. [ET AL.]. "UltraTV: na iTV content unification prototype". A: *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX'18)*. Seúl 2018. Nova York: Association for Computing Machinery, 2018.
- CASTELLS, M. *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011. Vol. 1.
- CESAR, P.; KNOCHE, H.; BULTERMAN, D.C.A. "From One to Many Boxes: Mobile Devices as Primary and Secondary Screens". A: MARCUS, A.; ROIBÁS, A.C.; SALA, R. *Mobile TV: Customizing Content and Experience*. Human-Computer Interactions Series. Londres: Springer, 2010, 327-348.
- DELIYANNIS, I. "Converging Multimedia Content Presentation Requirements for Interactive Television". A: LUGMAYR, A.; ZOTTO, C.D. *Media Convergence Handbook – Vol. 1*. Media Business and Innovation. Heidelberg: Springer, 2016, 231-248.
- ERICSSON CONSUMERLAB. *TV and Media 2017: A consumer driven future of media* [En línia]. 2017. <<https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/tv-and-media-2017>> [Consulta: 28 de març de 2020]
- FLEURY, A. "User perspective on media convergence: results from quantitative and qualitative studies". A: LUGMAYR, A.; ZOTTO, C.D. *Media Convergence Handbook – Vol. 2*. Media Business and Innovation. Heidelberg: Springer, 2016, 193-224.
- HESS, J. [ET AL.]. "Jumping between devices and services: Towards an integrated concept for social TV". A: *Proceeding of the 9th European Conference on Interactive TV and video (EuroITV'11)*. Nova York: Association for Computing Machinery, 2011, 11-20.
- JENKINS, H. *Converge? / Diverge* [En línia]. 2001. <<https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>> [Consulta: 1 d'abril de 2020]
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: University Press, 2006.
- NIELSEN-COMPANY. *Screen Wars: The Battle for Eye Space in a TV-Everywhere World* [En línia]. <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/screen-wars-the-battle-for-eye-space-in-a-tv-everywhere-world/>> [Consulta: 23 de març de 2020]
- SOCIALITVCHANNEL. *UltraTV Demo* [vídeo de YouTube]. 2019. <<https://youtu.be/xg6MHYxhxyQ>> [Consulta: 1 d'abril de 2020]
- SPARVIERO, S. "From passive consumption of media goods to active use of media brands: on value generation and other differences". *Comunicacion y Sociedad*. Vol. 32 (2019), núm. 3, 67-79.
- TUOMI, P. "The Twenty-First Century Television: Interactive, Participatory and Social". A: LUGMAYR, A.; ZOTTO, C.D. *Media Convergence Handbook – Vol. 1*. Media Business and Innovation. Heidelberg: Springer, 2016, 249-264.
- VANATTENHOVEN, J.; GEERTS, D. "Broadcast, video-on-demand, and other way to watch television content: A household perspective". A: *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX'15)*. Nova York: Association for Computing Machinery, 2015, 73-82.
- VELHINHO, A. [ET AL.]. "Field Trial of a New iTV Approach: The Potential of Its UX Among Younger Audiences". A: ABÁSULO, M.J.; SILVA, T.; GONZÁLEZ, N.D. *Applications and Usability of Interactive TV (JAUTI'18)*. Cham [Suïssa]: Springer, 2019. Vol. 1004. 131-147.
- VELHINHO, A. [ET AL.]. "Amplificar a experiência dos telespectadores através da personalização e unificação de conteúdos: o projeto Ultra TV". A: CAMINOS, A.; MÉDOLA, A.S.; SUIING, A. AVEIRO: RIA EDITORIAL, 2020, 45-78.

Influencers i coronavirus. Els continguts sobre la pandèmia COVID-19 a les publicacions de prescriptors de xarxes socials a Espanya (2020): el cas d'Instagram

EMMA TORRES-ROMAY

Professora de la Universitat de Vigo

emmatr@uvigo.es

Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8938-0243>

SILVIA GARCÍA MIRÓN

Professora Contractada Doctora de la Universitat de Vigo

silviamiron@uvigo.es

Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8951-6051>

Article rebut el 23/03/20 i acceptat el 03/06/20

Resum

La pandèmia de la COVID-19, declarada el març de 2020, va suposar el confinament de la població a casa seva. Es tracta de la primera gran crisi mundial que s'enfronta amb una societat hiperconnectada, per la qual cosa l'ús realitzat de les xarxes socials marca una clara diferència amb la gestió d'altres catàstrofes anteriors. Davant d'aquest nou escenari, i d'una forma immediata, ens plantejem realitzar un seguiment de l'ús efectuat d'aquestes xarxes, però fent referència a un aspecte molt concret: els i les influencers. En aquest treball hem dut a terme una valoració de la informació sobre la crisi proporcionada per aquest tipus de prescriptors a Espanya en els primers moments de la crisi, tot intentant valorar el seu posicionament i la possible influència d'aquest en el comportament ciutadà, i ens centrarem en el cas d'Instagram.

Paraules clau

Influencers, coronavirus, crisi, xarxes socials, Instagram, Espanya.

Abstract

The COVID-19 pandemic declared in March 2020 meant that the population was confined to their homes. This is the first major global crisis faced by a hyperconnected society, so the use made of social networks makes a clear difference to the management of other previous disasters. Given this new scenario and immediately, we plan to monitor the use of these networks but referring to a very specific aspect: the influencers. In the present paper we assess the information on the crisis carried out by this type of prescribers in Spain at the very start of the crisis, attempting to evaluate their positioning and the possible influence of this on citizen behaviour and focusing on the case of Instagram.

Keywords

Influencers, coronavirus, crisis social networks Instagram, Spain.

1. Presentació

L'11 de març de 2020 l'Organització Mundial de la Salut va declarar el virus COVID-19, conegut com a "coronavirus", com a pandèmia global (SEVILLANO 2020). Des d'aquest moment, i ja en setmanes anteriors, molts països han declarat l'estat d'alarma i han confinat la ciutadania als seus habitatges. Espanya va imposar aquesta situació el 14 de març (BOE 2020). El tancament dels ciutadans als seus domicilis amb mobilitat limitada va fer que el trànsit de les xarxes socials es disparés. Segons dades de la consultora ComScore, només durant el primer mes de confinament, el consum de les xarxes socials va augmentar un 55% (SÁNCHEZ 2020) i, d'una manera més precisa, "en augmentar els nivells d'ús de les xarxes socials com a hàbit recurrent (...) hi ha grans possibilitats que aquestes conductes (...) perdurin després de la pandèmia" (REASON WHY

2020). Hem de tenir en compte, per tant, que ens enfrontem a la primera pandèmia global en un món hiperconnectat (SÁNCHEZ 2020).

En aquest context, les autoritats s'han concentrat a instruir la població sobre la necessitat d'aquest confinament i les mesures preventives que havien de prendre davant el constant increment dels contagis, amb accions que han inclòs campanyes publicitàries (Govern d'Espanya 2020) i, fins i tot, missatges al carrer. Però en un context de sobreconsum dels mitjans digitals (DÍZ 2017), la posició adoptada pels i per les *influencers* podia suposar un suport o un fre a les propostes institucionals i, fins i tot, podia determinar com podia evolucionar la crisi.

Ens referim amb tot això a intentar confirmar si la capacitat d'influència d'aquests prescriptors és més social que comercial, sobretot si tenim en compte que s'ha parlat molt de la influència de les xarxes socials en contextos polítics (Fernández, HERNÁNDEZ

SAENZ 2018), però sembla que s'hagi passat per alt el seu paper vinculat al màrqueting comercial, més enllà del mercat de la moda (PADILLA I OLIVER 2018). Valorem, per tant, els continguts de les xarxes socials, tenint en compte que hi ha molts punts de vista: el propi ús d'aquestes xarxes com a mobilitzadores de l'opinió pública; la capacitat real de prescripció dels i les *influencers* i, fins i tot, la gestió de la comunicació de crisi, o la capacitat de participació dels públics, tots ells valorats en aquest treball.

2. Marc teòric: *Influencers* i xarxes socials

2.1 *Influencers*: definició, característiques i valoració actual

El nostre punt de partida perquè aquesta investigació resulti correcta és entendre a què ens referim amb el terme *influencer* i com ho diferenciem d'altres fenòmens comunicatius dins de les xarxes socials. La valoració actual que es realitza d'aquesta figura com a prescriptor de continguts o productes es relaciona majoritàriament amb el nombre de seguidors (*followers*) de cadascun d'ells, però és important establir una sèrie de consideracions addicionals que ens permetin entendre una mica més el seu paper i les seves conseqüències comunicatives i, fins i tot, els criteris existents per a aquesta valoració.

2.1.1. Què entenem per *influencer*?

La figura de l'*influencer* parteix del concepte tradicional de prescriptor en comunicació comercial. La prescripció de productes ha estat un dels recursos més emprats en la història de la publicitat moderna, si bé aquesta prescripció resultava més eficaç, segons totes les dades, quan els prescriptors eren persones reconegudes i, sobretot, vinculades amb el món del cinema o de la televisió (TAVERAS 2014). Així doncs, "l'ús de celebritats en la comunicació incrementa la credibilitat dels missatges, augmenta el record i el reconeixement de les marques anunciades, millora l'actitud cap a l'organització que ven el client, i fins i tot, incrementa la credibilitat de compra" (AGRAWAL I KAMAKURA 1995: 56).

El terme *influencer* va cobrar especial interès a Espanya a partir de 2015, quan es recullen treballs que parlen de màrqueting d'influència (CASTELLÓ-MARTÍNEZ I PINO 2015) i es concreta un canvi de tendència pel qual la recomanació d'altres consumidors passa a ser el mètode d'informació més fiable per als compradors, davant de la desconfiança generada cap a la publicitat convencional (NIELSEN 2015).

De fet, abunden els estudis que confirmen l'eficàcia de la publicitat basada en l'ús de personatges coneguts, sustentada en la credibilitat d'aquests (ZAPATA I MARTÍNEZ 2016) i, per tant, "l'associació d'un producte o una marca amb un personatge famós es basa en una dimensió aspiracional de l'audiència i en mecanismes d'identificació d'aquesta amb el personatge que ajuden a la formació de l'autoconcepte ideal. El famós es presenta així com a representant de les inclinacions del públic

objectiu, dels seus gustos i preferències." (CASTELLÓ-MARTÍNEZ I PINO 2015).

Des d'aquest màrqueting d'influència i de la utilització de famosos per prescriure productes o serveis comercials s'evoluciona cap a l'ús del terme *influencer*, en la versió anglesa, (FREBERG et al. 2011) per al·ludir a "aquella persona amb coneixement, prestigi i presència en determinats àmbits, en què les seves opinions poden influir en el comportament d'altres persones" (FUNDÉU 2019), entenent que l'anglicisme podria substituir-se en català per *influenciador*.

Veiem, per tant, que la literatura anglosaxona ja feia diversos anys que abordava la nova situació dels prescriptors-*influencers* a causa del creixement de les xarxes socials (BAKSHY, GALEOTTI I GOYAL 2009), però també a causa dels canvis en les necessitats del públic. A Espanya de seguida es va relacionar aquesta figura amb la moda, el gènere femení i Instagram, i es va establir una categoria de prescriptores que eren "les instagramers". No obstant això, aquest fenomen no s'ha recollit en la literatura acadèmica de referència, tot i haver-se convertit en un dels principals temes dels treballs de final de grau dels títols de comunicació de les universitats a Espanya (SIERRA, LIBERAL I LUCEÑO 2018).

Per al nostre estudi hem establert una definició d'*influencer* vinculada amb la funció que s'espera de la persona en un pla de màrqueting. Així doncs, aquesta seria una persona influent o rellevant en un determinat sector, amb capacitat per comunicar-se directament amb el públic. Aquest o aquesta *influencer* col·laboraria amb les empreses per donar a conèixer, millorar l'actitud o incidir en un determinat comportament sobre els seus productes o serveis, de tal manera que tots dos es beneficiessin d'aquesta col·laboració. Estem delimitant, per tant, un model molt clar d'*influencer*.

2.1.2 Com es valoren actualment els i les *influencers*?

Els i les *influencers* es consideren, ara per ara, un dels recursos principals de la comunicació comercial. La dada fonamental és que el 68% dels i les internautes segueixen *influencers* a les xarxes socials (IAB 2020), i la *generació millennial* és la que ha proporcionat un creixement més gran a aquest contingut (GUILLÉN 2018) i ha establert una relació directa entre ella i els i les *influencers*.

La gestió de les campanyes difoses per aquesta via es realitza a través d'agències especialitzades en un 56,5% dels casos i en gairebé tots els casos busquen treballar el brànding i captar noves audiències (41%), fidelitzar *targets* actuals (34%) o augmentar la comunitat de seguidors (29%). De la mateixa manera, la xarxa que més fan servir és Instagram (67%) (BRANDMANIC 2018).

Els anunciants semblen haver confiat en aquesta fórmula per diverses raons, la més important de la qual és la possibilitat de mesurament que aporten els mitjans digitals, amb dades inicialment molt positives pel que fa a l'eficàcia dels i les *influencers*. Les dades són bones des del punt de vista de l'*Earned Media Value*, és a dir, mitjans guanyats, en aconseguir

un impacte que suposaria un cost molt més elevat en mitjans pagats (REDIGOLO 2014).

L'últim estudi d'Infoadex sobre inversió publicitària a Espanya ha inclòs, pel que fa als mitjans estimats (abans anomenats mitjans no convencionals), una categoria anomenada 'Influencers', que va representar el 2018 un total de 37 milions d'euros. A nivell global, el creixement experimentat en la inversió dels i les *influencers* fa preveure que el 2020 aquest mercat mourà 10.000 milions de dòlars, pel fet d'haver marcat un creixement interanual d'un 83% en països com els Estats Units i el Canadà (Puro Marketing 2019).

La complexitat que ha assolit aquest recurs es deriva de l'àmplia oferta existent per a les marques. D'aquesta forma s'han desenvolupat plataformes com Audiense, Coobis o SocialPubli, que permeten identificar els perfils més adequats en funció del públic objectiu al qual es vulgui adreçar la marca, tot destacant que no només les xifres de seguidors determinen aquesta elecció. Un cop identificat el o la *influencer* adequat, es procedeix a una remuneració econòmica dels seus serveis; d'aquesta manera s'evoluciona des dels inicis d'aquesta dinàmica, en què el pagament a l'*influencer* es feia mitjançant mostres de productes.

El mesurament de l'eficàcia dels i de les *influencers* és una cosa que preocupa des del primer moment a les empreses anunciants. Així doncs, l'*Estudi d'Anunciants amb influencers de 2019* (SOCIALPUBLI.COM 2019), aporta la dada concreta que el mesurament es realitza majoritàriament a través de la taxa d'interacció (26,4%); un 19% per visites i abast; un 13,2% per la generació de trànsit al web i amb una xifra semblant (13,2%) també les vendes, *leads*, adquisició o registre; queda per sota, amb el 12,4%, la millora del sentiment de marca; i, ja molt més enrere, els clics o seguidors nous (7,4%).

2.1.3 Tipologia i tarifes dels i de les *influencers*

En aquest punt, una altra qüestió que resulta important és determinar la tipologia d'*influencers* que s'ha configurat al llarg d'aquests anys. Establím quatre categories en funció de la projecció que aconsegueixen:

a) Ciutadans. Es tracta d'un usuari o usuària de xarxes socials que, en principi, no té més atributs que la resta per influir en els seus contactes. Són simplement les persones que conversen i comparteixen informació en xarxes socials sense que hagin de ser orientades cap a una marca o servei ja que, de fet, no hi tenen cap relació (AYALA 2014). En aquest cas, la seva importància no deriva del seu paper individual, ja que la seva única opinió pot no tenir importància per a la marca, però la suma de moltes opinions sí que pot incidir-hi.

b) Advocates. Són també usuaris o usuàries anònims de les xarxes, però que mostren clarament el seu suport o defensa cap a una marca, producte o servei, però ho fan per afinitat real amb la marca, sense que rebi remuneració per aquest fet. Es tracta d'una possibilitat molt valorada per les marques, ja que es transmet el sentiment positiu a través del boca-orella (*word of mouth*) (GARCÍA 2009). Els estudis realitzats relacionen la

prescripció en línia d'usuaris amb les vendes en línia de forma positiva (SAAVEDRA, LINERO I GUTIÉRREZ 2011).

c) Brand ambassador. En aquest cas parlem d'una figura remunerada (bé sigui econòmicament o bé mitjançant producte) que rep un pagament de l'empresa per posar en marxa un acord comercial transparent que reporta beneficis a ambdues parts. A diferència dels *advocates*, els ambaixadors són triats per la marca i compten amb una autorització per representarla, parlar i actuar com a tals. Les empreses realitzen aquestes accions amb la finalitat de fer el seu nom més fort i ampliar la seva comunitat (TAYLOR, LEWIN I STRUTTON 2011). En aquest punt, tampoc podem perdre de vista que els ambaixadors de marca poden ser empleats, voluntaris, *partners* i, per descomptat, *influencers* o *celebrities*, o qualsevol altra figura que tingui capacitat d'impacte (MARKETING DIRECTO 2019).

d) Microinfluencers. A diferència de l'ambaixador de marca, els *microinfluencers* no tenen vinculació a llarg termini amb la marca que promocionen, sinó que són contactats puntualment o en diverses ocasions, però no hi ha exclusivitat. També reben retribució, que respon a la difusió que donen a l'empresa pel seu canal de comunicació, a més del fet que solen estar relacionats amb l'àrea o sector de la marca, de manera que compta amb una comunitat de seguidors fidel que els considera prescriptors. Això no vol dir que no treballin amb un altre tipus de productes, ja que, de fet, se'ls considera un mitjà de difusió d'interès.

Hem de matisar que moltes agències i entitats professionals distingeixen entre *microinfluencers* i *macroinfluencers*, la diferència entre els quals rau en el nombre de seguidors: els *micro* són els que arriben fins a 30.000 i els *macro* els que superen aquesta xifra (ALAMPI 2019). Al mateix temps, el mínim de seguidors que cal tenir per considerar-se *influencer* se situaria en els 1.000; no obstant això, l'últim any s'ha constatat que perfils de xifres baixes però adequadament segmentats i amb seguidors de qualitat, han aconseguit resultats molt positius per a les marques (MAIN 2017).

e) Celebrities. Es tracta d'individus de gran reconeixement per part de la societat que han tingut la capacitat d'emprar el seu estatus per amplificar els seus missatges. Han estat els que més abast tenen de totes les categories esmentades, per la qual cosa el seu cost és més gran. S'hi inclourien actrius, actors, músics, escriptors, esportistes, artistes, entre d'altres. En aquest cas les xifres de seguidors han superat àmpliament els 100.000 i el nivell d'eficàcia ha tingut relació amb la confiança que aporta el personatge (SCHOUTEN, JANSSEN I VERSPAGET 2020).

Pel que fa al cost d'aquestes accions, hi ha un gran obscurantisme quant a les tarifes, si bé hem trobat dades que indiquen que es paga al voltant de 120 i 150 euros per foto a Instagram en comptes amb 10.000 fans; 500 euros per 50.000 *followers* i a partir de 2.500 euros en cas de tenir més de mig milió de seguidors (Marketing Directo 2019b). És ben clar que aquestes xifres varien depenent del o de la *influencer*, la marca i fins i tot les seves pròpies tarifes. A escala global, la taula 1 ens aporta un resum amb diferents tarifes mitjanes.

Taula 1. Tarifes d'influencer a nivell mundial per xarxa social i abast (març de 2019). Xifres en dòlars

	Nanoinfluencer	Microinfluencer	Influencer	Celebrity
Followers	500 – 5.000	5.000-30.000	30.000-500.000	500.000 o més
Instagram				
- Publicació (post)	100	172	507	2.085
- Vídeo	114	219	775	3.138
- Història (Story)	43	73	210	721
Youtube vídeo	315	908	782	3.857
Publicació Facebook	31	318	243	2.400

Font: eMarketet, 2019.

2.2 La situació de les xarxes socials

2.2.1 Penetració de les xarxes socials a Espanya

Com hem indicat, el creixement dels i de les *influencers* a tot el món té relació directa amb la penetració aconseguida per les xarxes socials. A Espanya, les últimes dades facilitades per l'informe de l'International Advertising Bureau (IAB) de 2019 ens indica que el 85,5% dels internautes de 16-65 anys ha utilitzat les xarxes socials, la qual cosa suposa 25 milions d'usuaris a Espanya, per tant, aquest mitjà arriba a la seva fase de maduresa i estableix un fre en el seu creixement continu. El perfil d'usuari de xarxes es divideix entre un 49% d'homes i un 51% de dones, amb una mitjana d'edat de 30 anys.

Quant a l'ús de les xarxes socials, s'utilitza una mitjana de 3,7 xarxes per usuari de manera declarativa i coneixen més de 6 de forma suggerida. Lideren el rànquing: WhatsApp (88%), Facebook (87%) i YouTube (68%), aquesta última és la que més seguidors joves concentra (el 76% dels quals té entre 16 i 30 anys). Instagram, en quart lloc, és la que més seguidors ha guanyat (d'un 49% a un 54%). En cinquè lloc, es manté Twitter amb un 50%. Pel que fa a la preferència d'ús, WhatsApp segueix sent la preferida (com ho va ser el 2017 i 2018), seguida de Facebook. Al seu torn, Instagram se situa en tercera posició, per davant de YouTube, especialment utilitzat per les dones i el *target* 16-30. La cinquena posició segueix ocupada per Twitter, que destaca entre els homes.

Les xarxes socials són un canal d'influència i d'informació. El 47% dels enquestats consideren que les xarxes influeixen a l'hora de comprar un producte o servei i el 55% declara haver buscat informació sobre productes o serveis a les xarxes socials abans de realitzar una compra, sobretot el *target* femení i menor de 45 anys. A més, el 41% participa activament opinant a les xarxes sobre les compres realitzades a Internet (IAB 2020).

Una de les claus de l'èxit de les xarxes socials sembla estar en el concepte de *comunitat*: "el sentiment de formar part d'una comunitat veritablement global que connecta emocionalment. Contemplar una imatge realitzada per una altra persona ens pot ajudar a connectar de manera extraordinàriament íntima, tot i la dispersió de les persones en diferents espais. I és aquesta connexió tan intensa la que pot traçar grans llaços" (ALONSO 2015).

2.2.2 La importància d'Instagram

Si ens centrem específicament en Instagram, la xarxa social s'ha percebut com el canal per consumir vídeos i fotos, i els *selfies* en són els més comuns. El públic d'Instagram es troba majoritàriament entre els 16 i els 31 anys (40%) i dels 32 als 45 (38%), franja que el situa en una mitjana de 35,5 anys. Instagram té una valoració per part dels usuaris de 7,8 punts sobre 10 i una notorietat espontània del 69%, la qual cosa significa que és molt coneguda entre el públic (AIMC 2019).

Aprofundint en la realitat d'aquesta xarxa, en la qual concentrarem la nostra investigació, no podem perdre de vista les seves capacitats comercials. Així doncs, el 50% dels usuaris d'Instagram segueixen com a mínim una marca (MENTION 2018) i s'ha convertit en una plataforma molt adequada per a la comunicació comercial a causa del seu baix cost, de les possibilitats del seu contingut multimèdia, de la seva àmplia visibilitat, de la facilitat de la seva gestió i de la incorporació, fa ja un any, de l'Instagram Shopping, que permet la venda directa a través de la plataforma.

La presència de les marques a Instagram resulta, per tant, més que necessària, sobretot si tenim en compte que el 83% de les persones usuàries d'aquesta xarxa declaren haver descobert nous productes o serveis a Instagram (MENTION 2018). Per davant d'Espanya podem observar l'evolució als Estats Units, on el 71% de les empreses fan servir Instagram i han confirmat que aquesta xarxa pot generar quatre vegades més interaccions que Facebook i, de fet, aconsegueix un abast del 15% de la publicitat a escala mundial (WE ARE SOCIAL 2019).

Instagram es confirma, per tant, com una via eficaç en la difusió de continguts de marca i amb capacitat de venda. Es considera que el 80% dels usuaris han decidit comprar un producte o servei després de consultar informació en aquest suport. La qüestió és, per tant, com hem de gestionar les possibilitats de comunicació d'aquesta xarxa, i els i les *influencers* són una de les opcions més freqüents (CASALÓ, FLAVIÁN I IBÁÑEZ-SÁNCHEZ 2018).

Amb referència a això, el 68% dels usuaris declara seguir *influencers* a les xarxes socials, i Facebook (45%) i Instagram (40%) són les xarxes en les quals se segueixen més *influencers*, seguides de YouTube (33%) i Twitter (23%). El 37% considera creïbles els i les *influencers* i el mateix percentatge opina que

els comentaris d'aquests són bastant o molt publicitaris (IAB 2020).

3. Objecte d'estudi, hipòtesis de partida i metodologia

Tenint en compte el punt de partida indicat en l'apartat anterior, la nostra investigació se centra a analitzar el paper dels principals *influencers* a Espanya en la crisi del coronavirus. D'una forma més concreta, l'objectiu principal del nostre estudi és valorar com els principals *influencers* espanyols han abordat (o no) el tema del coronavirus a les seves xarxes socials, per a la qual cosa hem realitzat un seguiment concret del cas d'Instagram. Hem decidit abordar aquest objecte d'estudi tenint en compte la necessitat de respondre a una sèrie de preguntes d'investigació plantejades des d'una perspectiva general. Així doncs, partim d'una qüestió inicial que gira al voltant de quin és l'ús que els anomenats *influencers* han fet durant la crisi de la COVID-19 de la xarxa social Instagram. A partir d'aquesta pregunta de partida, vam desenvolupar una investigació que també permet determinar els diferents usos dels *posts* davant de les *stories* i, sobretot, quin tipus de continguts s'utilitzen en un context en què no es pot desenvolupar l'activitat habitual vinculada amb la moda i la promoció de marques que, generalment, era la que els i les *influencers* realitzaven en aquesta xarxa.

Les línies anteriors plantegen una pregunta important en relació amb la implicació dels i de les *influencers* en la crisi, tot atenent a la realitat que es tracta d'una crisi en la qual el consum s'ha frenat bruscament i, per tant, el seu paper s'ha posat en dubte. El seu posicionament davant la pandèmia és, per tant, una incògnita important. En aquest punt no podem perdre de vista que la seva capacitat de prescripció pot ser fonamental en la gestió d'una crisi des de la perspectiva de la consciència social i la solidaritat.

Per poder donar resposta a aquestes hipòtesis, cal desenvolupar una metodologia específica que passi per diverses fases. Així doncs, el primer pas que hem de fer és el de recopilar tota la investigació acadèmica existent fins ara sobre la realitat dels i de les *influencers*. Una vegada que podem delimitar aquest fenomen i a què ens referim, podem fer un pas més i realitzar l'anàlisi de contingut de la xarxa Instagram corresponent als seus 50 *influencers* més importants. S'hi establirà una valoració dels continguts, tot dissenyant un sistema que tingui com a finalitat la seva aplicació en aquest estudi i també vàlidesa per a futures investigacions i fins i tot en el seguiment d'aquest cas. Es tracta, en tot cas, d'una metodologia qualitativa que no emprarà referències quantitatives per justificar les conclusions del projecte. Hem d'incidir, a més, en el fet que es tracta d'unes conclusions inicials (ja que parlem d'una crisi oberta), que hem de contrastar amb dades procedents de fonts primàries.

Una vegada més, cal incidir que en aquest tipus d'investigacions l'anàlisi de contingut resulta un mètode fonamental (Fernández 2002), ja que pretenem comprendre com exerceixen els i les *influencers* la seva influència sobre el públic i, sobretot, quin tipus de missatges realitzen en termes amplis (qualitatius).

En aquest cas, i tenint en compte el nostre punt de partida, en el qual s'ha afirmat que la importància dels i les *influencers* no s'atorga tan sols pel seu nombre de seguidors, ni tan sols pels seus *likes* o interaccions, sinó per la seva capacitat de prescripció valorada en termes d'eficàcia social i no comercial, ha resultat especialment important poder determinar la mostra d'anàlisi. Hem de tenir en compte que hi ha nombrosos rànquings de valoració basats en una diversitat de criteris, però en el nostre cas hem localitzat una classificació realitzada a partir de les valoracions de prescriptors convencionals del país.

Així doncs, hem justificat la selecció dels 50 *influencers* principals tenint en compte el rànquing elaborat per la Fundació Marqués d'Oliva (2020) i ens limitem a Instagram atenent al fet que és la xarxa en la qual les empreses han focalitzat les seves inversions en campanyes d'*influencers* (Màrqueting Hub 2019) i s'hi han registrat increments d'inversió publicitària més grans en general. De manera més concreta, la publicitat a Instagram ha augmentat un 70% l'any 2019 en la secció de *stories* a nivell global, el que fa que aquesta xarxa s'emporti el 10% del total de la inversió publicitària total (IAB 2020).

Comptant amb una mostra dels 50 *influencers* més importants del país, hem fet un seguiment de tots els *posts* publicats a Instagram per cada un d'ells o elles en el període entre el 18 de febrer i el 19 de març de 2020. Això suposa un mes sencer d'anàlisi, o sigui, la seva mostra finalitzada en la data de lliurament d'aquest article (19 de març), la qual cosa permet establir una evolució de l'abans i durant l'esclat de la crisi. Pel que fa a les *stories* i a causa del seu caràcter efímer, ens centrem en el dia 19 de març com a última data disponible de valoració. Tots aquests continguts s'han descarregat mitjançant la realització de captures de pantalla. Sobre la mostra s'ha dut a terme una observació directa de cadascuna de les publicacions, ja fossin d'imatge estàtica (fotografia, il·lustració, etc.) o en moviment (vídeo) tot analitzant la part visual i la part textual (text de la publicació: missatge i ús de *hashtags* específics sobre la temàtica objecte d'estudi).

4. Anàlisi: el comportament dels i de les *influencers* durant la crisi del coronavirus l'any 2020

Per determinar els i les *influencers* sobre els quals hem realitzat el seguiment hem emprat el rànquing realitzat per la fundació empresarial Marqués de Oliva, que ha publicat una llista basada en 25.000 entrevistes. L'última s'ha realitzat entre novembre de 2018 i febrer de 2019. Com a resultat, es determinen els 50 *influencers* de més pes a Espanya. Sobre la mostra hem fet una primera revisió dels seus perfils, i s'ha determinat que la majoria són dones i es vinculen amb la moda (àrea de treball). També hem vist el nombre de seguidors (*followers*) a Instagram. En el seguiment hem comprovat que molts dels perfils no es defineixen a nivell professional (prof.) i els que ho fan estan vinculats amb la moda, sobretot models, o amb el món audiovisual: fotògrafs, dissenyadors, artistes... (les dades

d'aquesta mostra es recullen per a la consulta en l'annex 1).

Segons els criteris de la selecció, no és el nombre de seguidors el que determina que un *influencer* sigui influent, sinó que es tenen en compte altres elements. Tot i això, no podem passar per alt que el nombre de seguidors pesa, i molt. La revisió realitzada també ens permet determinar que la importància dels i de les *influencers* es relaciona amb la seva presència en altres xarxes o mitjans (mitjà), especialment a Youtube i, per descomptat, amb comptar amb un bloc que, en molts casos, ha estat el punt de partida per aconseguir la presència i el seguiment amb què compten. La finalitat comercial d'aquests perfils s'ha constatat en el fet que promocionen els seus negocis (botiga) o el d'altres marques. Un cop més, un aspecte que resultaria de gran interès per a un estudi específic però que no té cabuda en aquesta anàlisi.

Un cop entesa la mostra de la investigació, hi hem aprofundit i hem donat lloc a una nova recopilació de dades (taula 2), en la qual indiquem el perfil, els seus seguidors i el nombre total de *posts* publicats al compte des de la seva creació (total *post* A), cosa que ens ha permès determinar si es tracta d'un perfil de publicacions esporàdiques, freqüents o saturades.¹

Pel que fa a la dada de la freqüència de publicacions, hem establert una correlació directa entre aquells perfils que realitzen una promoció de marca pròpia (A) o de marques comercials (B) a l'apartat de botiga, de tal manera que els que realitzen aquestes promocions són els que pugen un nombre de publicacions més gran a Instagram.

A més d'aquesta apreciació general, hem aconseguit comptabilitzar el nombre de *posts* publicats durant el període analitzat (total *post* B), sense que, en aquest cas, puguem establir una relació entre els perfils més saturats i una participació més gran. De fet, crida l'atenció com alguns perfils de freqüència mitjana (@paulaarguellesg) van reduir les seves publicacions en aquest període i altres de freqüència baixa (@marivalero22) la van augmentar notablement. En total, els 50 *influencers* han publicat entre el 19 de febrer i el 19 de març, 1.338 publicacions, la qual cosa significa una mitjana de 27 publicacions per perfil al llarg d'aquest mes.

Si seguim aprofundint, hem identificat les publicacions que parlen sobre la crisi del coronavirus. Per a això hem revisat el contingut dels 1.338 *posts* publicats tot determinant aquells que incloïen text, imatges o un *hashtag* sobre el tema; d'aquesta manera, queda una xifra final (total *post* C) de 172 publicacions, la qual cosa suposa una mitjana de 3,4 publicacions per perfil sobre la crisi del coronavirus. Aquesta dada, que s'apunta com a baixa inicialment, s'ha d'enfrontar a una altra de les qüestions analitzades, que és la data en la qual els i les *influencers* van realitzar la primera publicació sobre el tema. Com podem comprovar (data *post*), la majoria va començar a parlar del tema entre el 12 i el 16 de març, just en l'espai en el qual el Govern central va aplicar mesures concretes contra el contagi i es va declarar l'estat d'alarma.

A aquest fet s'hi sumen comptades excepcions com la de @ristomejide, qui ja al febrer va penjar un vídeo del seu programa

de televisió que parlava sobre el tema o @balamoda, que el 10 de març ja va comentar els problemes que s'estaven produint a Madrid. Així doncs, establim una correlació informal, no recollida a la taula, i que s'hauria de tenir en compte en estudis més extensos, ja que l'atenció prestada per *influencers* al problema té relació amb el seu lloc de residència, i són més intensos els comentaris de les persones de Madrid que els d'altres llocs d'Espanya i, fins i tot, són més tardans els de persones com @collagevintage, que resideix a Los Angeles.

S'ha valorat també el nombre de *likes* realitzats sobre la primera publicació sobre la crisi, i s'han trobat, un cop més, diferències notables en les quals sí que hi ha una correlació entre el volum de seguidors i la capacitat d'aconseguir aquesta validació per part del públic. Vegeu que les cinc primeres *influencers* (amb @giorginagio com a guanyadora) reuneixen gairebé tres milions més de *likes* que la resta de la llista. No hem aprofundit en la possibilitat d'establir un pes específic per als *likes* en la capacitat d'interacció de cada contingut, ja que això suposaria l'ampliació de la investigació inicial i, per tant, l'ampliació de l'objecte d'estudi, i aquest tema queda com una possibilitat de recerca futura.

Per completar la investigació també hem establert una classificació dels continguts sobre el coronavirus en les publicacions analitzades. Així doncs, hem diferenciat entre aquells en què només s'incloua un *hashtag* referit a la crisi (A) (en la majoria dels casos el #yomequedoencasa), els que incloïen missatges d'ànim als seus seguidors i al país en general (B) i també es registren continguts negatius sobre les incomoditats que estava generant la crisi i la quarantena (C). Es va crear una categoria específica per a missatges que simplement descrivien un moment puntual derivat de la crisi (D) i també es van tenir en compte una gran quantitat de textos en què els responsables dels perfils van realitzar reflexions profundes sobre la situació o fins i tot van operar com a informadors per als seus seguidors (I). Finalment, el més freqüent segons anaven passant els dies, va ser allò relatiu als continguts de consells per portar la quarantena o fins i tot accions d'entreteniment –tal com explicaven– perquè el temps passés de la millor manera. En tots els casos, la constant és l'apel·lació directa al públic tot buscant-ne la interacció i la participació.

L'ús de les *stories* d'Instagram mereix una menció a part. S'ha recollit el nombre de vídeos i imatges inclosos en aquest format durant el dia 19 de març, i s'ha vist com molts dels i de les *influencers* van aprofitar la quarantena per realitzar seguiments detallats de la seva activitat diària, i van arribar a grans quantitats de vídeos en tan sols unes hores. Abunden en aquest punt els videotutorials per cuinar, fer esport i, fins i tot, pintar a casa.

5. Resultats i conclusions

Els resultats d'aquesta breu anàlisi se sintetitzen a la taula 2. L'ús de la xarxa social Instagram per part dels i de les *influencers* durant la crisi ha aportat un seguit de qüestions d'interès pel que fa al nostre objecte d'estudi. La importància adquirida per

Taula 2. Anàlisi de les publicacions sobre la COVID-19. Influencers a Instagram (període del 19 de febrer al 19 de març de 2020)

	Instagram	Seguidors (followers)	Total post (A)	Total post (B)	Data post	Likes post	Total post (C)	Tipo post	Stories
1	dulceida	2,7 mill.	8.070	42	12/03	166.170	6	B / E / F	19
2	saracarbonero	2,6 mill.	1.374	13	14/03	57.035	3	E / F	7
3	paulagonu	2,0 mill.	2.250	20	18/03	108.191	2	C / F	20
4	alexandrapereira	1,8 mill.	3.071	44	12/03	37.211	8	B / C / E / F	23
5	georginagio	18,4 mill.	402	11	16/03	4.411.025	2	A	0
6	lauraescanes	1,5 mill.	2.192	23	12/03	91.539	4	E / F	23
7	collagevintage	1,1 mill.	6.697	17	16/03	11.634	2	E / F	3
8	goicoechea	1,1 mill.	1.643	32	0	0	0	0	5
9	pelayodiaz	1,0 mill.	6.796	43	13/03	16.048	4	B / E	0
10	albapaulfe	1,0 mill.	2.185	13	14/03	50.224	2	B	12
11	galagonzalez	1,1 mill.	8.044	45	12/03	11.861	2	D	0
12	verdeliss	1,2 mill.	3.350	35	12/03	55.375	8	B / E / F	28
13	sergiocarvajal7	1,0 mill.	1.504	10	0	0	0	0	13
14	ristomeijde	1,2 mill.	1.002	10	26/02	98.942	3	E	1
15	rociOosorno	1,1 mill.	2.253	30	13/03	59.062	5	F	16
16	mariapombo	1,4 mill.	2.592	28	15/03	147.138	2	B	15
17	patryjordan	993 mil	985	2	0	0	0	0	6
18	ninauc	798 mil	3.002	66	12/03	10.224	2	D	12
19	belenhostalet	814 mil	2.960	47	14/03	17.515	8	C / F	11
20	martalozanop	846 mil	2.107	14	10/03	51.300	2	B / C	7
21	meryturiel	826 mil	3.182	32	14/03	39.816	9	B / E / F	28
22	martacarriedo	570 mil	8.834	53	13/03	7.839	9	D / F	36
23	misshedwig	539 mil	3.086	7	14/03	1.073	2	E	10
24	trendy_taste	539 mil	4.906	20	12/03	7.565	7	F	9
25	madamederosa	578 mil	4.286	35	14/03	110.678	3	E	4
26	gracyvillarreal	599 mil	2.287	32	0	0	0	0	0
27	teresaandresgonzalvo	545 mil	2.798	20	10/03	50.487	2	C / A	20
28	paulaordovas	486 mil	10.600	60	15/03	18.829	1	F	0
29	alexdomenec	412 mil	3.286	31	14/03	16.520	5	A	11
30	jasojudith	483 mil	996	16	14/03	34.806	1	F	19
31	gigi_vives	434 mil	4.918	49	13/03	7.909	2	A	7
32	mariafrubies	543 mil	2.827	28	13/03	35.209	7	B / F	8
33	marcforne	399 mil	7.802	77	13/03	7.432	4	D	12
34	andreabelverf	439 mil	4.068	38	13/03	8.254	4	F	5
35	rocioccamacho	511 mil	1.000	23	13/03	24.526	4	B / C / F	28
36	bartabacmode	393 mil	8.304	31	12/03	7.870	6	B / F	8
37	andreamcomptonn	374 mil	3.658	19	13/03	22.300	2	B	0
38	alexchiner	331 mil	522	11	11/03	16.611	3	C	6
39	hiclavero	469 mil	215	4	0	0	0	0	0
40	pau_eche	3,0 mill.	7.501	44	13/03	61.908	8	B	6
41	Ines_arroyo	328 mil	3.927	12	18/03	4.029	2	E	8
42	mariavalero22	321 mil	673	32	14/03	38.957	6	F	40
43	laubalo	350 mil	1.037	8	14/03	54.586	2	B	20
44	itziaraguilera	247 mil	1.003	10	16/03	5.711	2	B	12
45	izhan_go	218 mil	1.455	6	15/03	24.059	1	D	12
46	joanpala	211 mil	1.385	30	0	0	0	0	0
47	balamoda	243 mil	6.289	23	10/03	4.248	6	B	10
48	carlahinojosar	235 mil	1.829	37	12/03	2.576	8	A / B / C	1
49	paulaarguellesg	207 mil	2.361	0	0	0	0	0	0
50	vickygom3z	226 mil	655	5	15/03	34.789	1	A	0

Llegenda. Total post (A): nombre total de posts en el perfil. / Total post (B): nombre total de posts en el periodo estudiado / Data post: data del primer post sobre el tema. / Likes post. nombre de likes del primer post. / Total post (C): nombre total de posts sobre el tema en el periodo estudiado. / Tipo de post: categorías de post per contingut. A: només hashtags; B: positiu; C: negatiu; D: neutre; E: reflexiu o informatiu; F: consells i entreteniment. / Stories: nombre d'stories durant l'últim dia de l'estudi: 19 de març de 2020.

Font: Elaboració pròpia, 2020.

les *stories* davant de les publicacions pot observar-se en el fet que el nombre de continguts a través de les *stories* durant un sol dia supera, en molts casos, el total de publicacions en format publicació realitzat durant un mes. Els i les *influencers* han registrat uns índexs molt alts de *likes* en els continguts compartits que tractaven, d'alguna manera, de la crisi del coronavirus si bé aquests han estat molt pocs en un total de 50 comptes analitzats.

La major part dels i les *influencers* són persones vinculades amb el món de la moda, i la quarantena i el confinament suposa una limitació important a les seves activitats, tot i que sembla que han suplert aquest problema amb una orientació més gran cap a l'esport, la cuina i les activitats d'oci, incloent-hi dinàmiques com el suggeriment de continguts audiovisuals o musicals.

Crida l'atenció que els i les *influencers* amb un major nombre de seguidors no han estat els més implicats en la crisi en termes quantitius, encara que sí des del punt de vista qualitatiu. Així doncs, @dulceida va parlar de la necessitat de quedar-se a casa amb prou antelació (10 de març) i @alexandrapereira va incloure una secció de destacats titulada *Coronatime* amb *stories* sobre cuina i altres activitats a la llar. Hi ha una clara coincidència en què tots els i les *influencers* que van incloure continguts sobre el tema ho han fet en un sentit força positiu que animava la gent a quedar-se a casa, i s'ha comptat amb petites peculiaritats com les queixes de @teresaandresgonzalvo i @martalozanop per la cancel·lació de la celebració de les falles a València.

No podem obviar els 7 *influencers* que, el 19 de març, no havien esmentat absolutament res sobre la problemàtica en els seus perfils. Coincideix que tres d'ells (@goicoechea; @sergiocarvajal7; @joanpala) són models professionals que entren l'Instagram gairebé com a *book* de fotos de treball sense comentaris o continguts textuais, mentre que els altres tres fan treballs artístics i, d'aquesta manera, tenen el seu particular portafolis (@patryjordan; @hiclaver0; @paulaarguellesg), sense que hi hagi possibilitats de valoració del cas restant (@gracyvillareal).

A la banda contrària es situen les *influencers* que han generat un nombre de continguts més gran entorn d'aquest problema. @meryturiel i @martacarriedo van arribar a les nou publicacions, si bé és cert que ambdues compten amb perfils molt diferents. La primera és més familiar i destaca el seu paper de mare des dels Estats Units, mentre que la segona incideix en els *selfies* i en els exercicis per fer a casa. En el següent nivell, amb 8 publicacions se situen 6 perfils que coincideixen amb *influencers* de gran notorietat com @dulceida, @alexandrapereira o @pau_eche, que correspon a l'actriu Paula Echeverría, que sembla haver adoptat un paper molt actiu tot treballant, fins i tot, en la recaptació de fons.

Precisament les accions solidàries haurien de ser un tret important dels prescriptors davant la crisi, sense que, fins al dia de final de l'anàlisi, se n'hagin recollit massa, més enllà de la demanda de #yomecorono realitzada per @pau_eche i

@dulceida. Les iniciatives concretes destacables es troben al perfil de @rocioOsorno, que va oferir el seu taller de costura per confeccionar màscares desinteressadament per a hospitals de la zona o el destacable pas fet per @madamederosa, que va recuperar el seu treball d'infermera durant aquests dies.

La solidaritat de la major part de les *influencers* s'entén amb la contribució amb una oferta d'activitats per a la llar molt àmplia, majoritàriament exercicis esportius, com els que @paulaordovas realitza en directe o @lauraescanes a Instagram TV, o posar a disposició dels seguidors llistes de cançons (@misshedwigg) o de pel·lícules. Els continguts d'opinió sobre la situació social i política són molt escassos, procedeixen dels perfils masculins (@sergiocarvajal7; @pelayodiaz) i no es recullen en les publicacions, sinó en les *stories*, amb missatges individuals directament a càmera.

La constatació final, però, del biaix comercial total adquirit pels i per les *influencers* es constata no només en el fet que durant la crisi van continuar amb les activitats comercials (@goicoechea va mantenir sortejos amb marques), sinó que fins i tot s'ha intentat adaptar aquest procés de venda a la situació del moment. Així doncs, @marcforne fa coincidir el seu primer article sobre la quarantena amb un contingut sobre la distribuïdora Zalando, en el qual indica que es pot comprar des de casa, i @gigi_vives aprofita les recomanacions sobre pel·lícules per al confinament per anunciar una marca de televisors. Trobem més continguts d'aquest tipus i, de fet, @mariapombo comparteix en els seus continguts l'*unboxing* de paquets de Zara que acaben d'arribar a casa seva.

És ben clar que la crisi pot suposar un problema per als i per les *influencers* si els seus continguts perden interès per als seus seguidors, per la qual cosa no s'ha pogut determinar si la continuïtat de les seves activitats comercials ha tingut una finalitat econòmica o s'hi ha buscat mantenir la normalitat per poder seguir connectant amb el seu públic. Els missatges han estat clarament positius i d'ànim, i s'ha intentat evitar la sensació de cansament o preocupació que està present en els mitjans de comunicació en aquest període. S'hi anima a comprar, però també a fer esport i a conversar. La major part de les publicacions inclouen interpel·lacions per saber com estan els receptors i, fins i tot, s'hi plantegen jocs o contactes directes (@lauraescanes inclou qüestionaris a les seves *stories*).

De manera clara, el paper dels i de les *influencers* s'ha destapat com una via més d'entreteniment per a la societat. La seva implicació és positiva des de l'expressió de la necessitat de respectar el confinament, però lluiten per la necessitat de mantenir una normalitat que els permeti conservar el seu contacte amb el públic i, sobretot, la seva influència sobre ell. L'activitat comercial dels perfils és clara, constant i directa i, tot i haver d'adaptar-se a llançar missatges de sensibilització social, no poden fer desaparèixer aquest objecte final de la seva activitat. El nostre país ha reaccionat de forma positiva a aquesta manera de gestionar el problema, mantenint i, fins i tot, augmentant, el seguiment a aquests perfils.

Annex 1. 50 influencers principals a Espanya. Dades principals (2020)

	Nom	Instagram	Prof.	Àrea	Blog	Mitjà	Botiga	Followers
1	Aida Domènech	dulceida	--	M	X	--	A	2,7 mill.
2	Sara Carbonero	saracarbonero	Periodista	LS	X	Elle	B	2,6 mill.
3	Paula Gonu	paulagonu	--	M	--	YT	--	2,0 mill.
4	Alexandra Pereira	alexandrapereira	--	M	X	---	A	1,8 mill.
5	Georgina Rodríguez	georginagio	---	S	X	---	--	18,4 mill.
6	Laura Escanes	lauraescanes	Model	LS	--	---	--	1,5 mill.
7	Sara Escudero	collagevintage	--	M	X	---	A	1,1 mill.
8	Jessica Goicoechea	goicoechea	Model	B	X	---	A	1,1 mill.
9	Pelayo Díaz	pelayodiaz	Publicista	M	X	---	--	1,0 mill.
10	Alba Paul Ferrer	albapaulfe	--	V	X	---	B	1,0 mill.
11	Gala González	galagonzalez	Model	M	X	Libro	A	1,1 mill.
12	Verdeliss	verdeliss	---	M	X	YT	A	1,2 mill.
13	Sergio Carvajal	sergiocarvajal7	Model	M	--	YT	--	1,0 mill.
14	Risto Mejide	ristomejide	Publicista	O	--	Libro	---	1,2 mill.
15	Rocío Osorno	rocioOsorno	Dissenyadora	M	--	--	A	1,1 mill.
16	María Pombo	mariapombo	---	M	X	--	B	1,4 mill.
17	Patricia Jordán	patryjordan	Bloguera	F	X	YT	A	993 mil
18	Nina Urgell	ninauc	--	B	--	--	--	798 mil
19	Belén Hostalet	belenhostalet	--	LS	--	--	--	814 mil
20	Marta Lozano	martalozanop	Model	M	--	--	--	846 mil
21	María Turiel	meryturiel	---	M	--	--	--	826 mil
22	Marta Carriedo	martacarriedo	Màrqueting	M	X	--	A	570 mil
23	Carol Peña	misshedwig	Fotògrafa	A	X	--	--	539 mil
24	Natalia Cabezas	trendy_taste	---	M	X	YT	--	539 mil
25	Ángela Rozas Saiz	madamederosa	---	M	X	--	--	578 mil
26	Grace Villareal	gracyvillareal	--	LS	--	YT	--	599 mil
27	Teresa Andrés Gonzalvo	teresaandresgonzalvo	Model	LS	--	--	--	545 mil
28	Paula Ordovás	paulaordovas	--	M	X	Vogue	--	486 mil
29	Alex Domènech	alexdomenec	--	LS	--	--	--	412 mil
30	Judith Jaso	jasojudith	Youtuber	LS	--	YT	--	483 mil
31	Gigi Vives	gigi_vives	Creativa	A	--	--	A	434 mil
32	María Fernández-Rubies	mariafrubies	--	LS	--	YT	--	543 mil
33	Marc Forné	marcforné	Model	M	--	--	--	399 mil
34	Andrea Belver	andreabelverf	Bloquera	M	X	--	B	439 mil
35	Rocío Camacho	rocioccamacho	Emprenedora	LS	X	--	A	511 mil
36	Silvia García	bartabacmode	--	M	X	YT	A	393 mil
37	Andrea Compton	andreacomptonn	Youtuber	LS	--	YT	--	374 mil
38	Alex Chiner	alexchiner	--	LS	--	--	--	331 mil
39	Pau Clavero	hiclavero	Artista	A	X	--	A	469 mil
40	Paula Echeverría	pau_eche	Actriu	M	X	--	A	3,0 mill.
41	Inés Arroyo	ines_arroyo	Emprenedora	M	X	--	A	328 mil
42	María Valero	mariavalero22	Creadora	A	X	--	--	321 mil
43	Carla Laubalo	laubalo	Creadora	A	--	YT	--	350 mil
44	Itziar Aguilera	itziaraguilera	Artista	A	--	--	A	247 mil
45	Izhan Go.	izhan_go	---	A	--	YT	--	218 mil
46	Joan Palá	joanpala	--	LS	--	--	B	211 mil
47	Belén Canalejo	balamoda	Bloguera	LS	X	--	A	243 mil
48	Carla Hinojosa	carlahinojosar	Digital	M	--	--	A	235 mil
49	Paula Argüelles	paulaarguellesg	Creadora	M	--	--	B	207 mil
50	Vicky Gómez	vickygom3z	Artista	LS	--	YT	--	226 mil

Llegenda. Prof.: Profesió / Àrea: M. Moda; L. *Life Style*; S. Salut; B. Belleza; O. Opinió; A. Art; F. *Fitness*. / Botiga: A. Pròpia; B. Marca Externa. / *Followers*: nombre de seguidors a Instagram.

Font: Elaboració pròpia, 2020.

Nota

1. S'ha realitzat un càlcul de la mitjana de publicacions mensuals de cada compte partint del total de publicacions i de l'any de creació.

Referències

- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W.A. "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis". *Journal of Marketing*, 1995, núm. 59, 56-62. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252119>
- ALAMPI, A. "The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme". *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 2019, Vol. 7, núm. 3, 203-208.
- ALONSO, M. *We Instagram*. Barcelona: Espasa Editorial, 2015.
- AYALA, T. "Redes sociales, poder y participación ciudadana". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 2014, núm. 26, 23-48.
- BOE. "Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19". [En línia] *Boletín Oficial del Estado*, núm. 67. <<https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>> [Consulta: 18 de març de 2020]
- BRANDMANIC. *Estudio sobre Marketing de Influencers en España*, 2018. [En línia] *Brandmanic*, 2019. <https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf> [Consulta: 18 de març de 2020]
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C.; IBAÑEZ-SÁNCHEZ, S. "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership". *Journal of Business Research*, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A.; PINO, C.D. "La comunicación publicitaria con influencers". *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 2015, vol. 14, 21-50.
- DIZ, L. *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit, 2017.
- FERNÁNDEZ, F. "El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación". *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2002, vol. 2, núm. 96.
- FERNÁNDEZ, J.D.; HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V.; SANZ-MARCOS, P. "Influencers, marca personal e ideología política en Twitter". *Cuadernos. info*, 2018, núm. 42, 19-37.
- FREGGER, K. et al. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality?". *Public Relations Review*, 2011, Vol. 37, 90-92.
- GALEOTTI, A.; GOYAL, S. "Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion". *The RAND Journal of Economics*, 2009, vol. 40, núm. 3, 509-532.
- GARCÍA, A. DEL. "'Word-of-mouth' al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales". *Comunicación y Hombre*, 2009, núm. 5, 41-51.
- GOBIERNO DE ESPAÑA. "El Gobierno de España lanza la campaña #EsteVirusLoParamosUnidos para aunar el esfuerzo de todo el país en la lucha contra el coronavirus e incentivar las medidas de distanciamiento social" [En línia]. Nota de prensa del 15 de març de 2020. <<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2020/150320loparamosunidos.aspx>> [Consulta: 18 de març de 2020]
- GUILLÉN, A. "Cuando el 'millennial' español conoció al 'influencer'" [En línia]. *BBVA*, 2018. <<https://www.bbva.com/es/cuando-millennial-espanol-conocio-influencer/>> [Consulta: 18 de març de 2020]
- IAB. *Estudio anual de Redes Sociales 2019* [En línia]. Madrid: Interactive Advertising Bureau, 2020. <<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>> [Consulta: 18 de març de 2020]
- MAIN, S. "Micro-influencers are more effective with marketing campaigns than highly popular accounts". *AdWeek*, 30 de març de 2017.
- MARKETING DIRECTO. "El 38% de los marketers cree que el coste creciente del influencer marketing es uno de sus principales retos". [En línia]. *Marketing Directo*, 22 de juliol de 2019. <www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-38-de-los-marketers-cree-que-el-coste-creciente-del-influencer-marketing-es-uno-de-sus-principales-retos> [Consulta: 18 de març de 2020]
- MARKETING DIRECTO. "Los embajadores de marca en redes sociales son cada día más vitales para el crecimiento de las empresas" [En línia] *Marketing Directo*, setembre del 2011. <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/los-embajadores-de-marca-en-redes-sociales-son-cada-dia-mas-vitales-para-el-crecimiento-de-las-empresas>> [Consulta: 18 de març de 2020]
- MARKETING HUB. *El estado del marketing de influencers 2019* [En línia] *Marketing Hub*, 2019. <<https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>> [Consulta: 12 de maig de 2020]
- NIelsen. *La confianza global en la publicidad*. [En línia] Madrid: Nielsen, 2015. <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/La20confianza20global20en20la20publicidad.pdf>> [Consulta: 18 de març de 2020]
- PADILLA, G.; OLIVER, A.B. "'Instagramers' e 'influencers'. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles". *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 2018, núm. 18, 42-59.
- PUROMARKETING. "El presente y el futuro del marketing con influencers: fiabilidad, fotos de comida y peso en las decisiones

de compra". [En línia]. *Puromarketing*, 15 d'octubre de 2019. <<https://www.puromarketing.com/42/32720/presente-futuro-marketing-influencers-fiabilidad-fotos-comida-peso-decisiones-compra.html>> [Consulta: 18 de març de 2020]

Reason Why. "¿Qué pasará con el consumo de redes sociales cuando termine el confinamiento?". [En línia]. *Reason Why*, 29 d'abril de 2020. <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/aumento-uso-redes-sociales-pandemia-coronavirus-futuro>> [Consulta: 12 de maig de 2020]

REDIGOLO, M. "El diseño de la comunicación transmediática". *adComunica*, 2014, núm. 7, 214-218.

SAAVEDRA, J.; LINERO, Ó.; GUTIÉRREZ, R. "Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online". *REDHECS*, 2011, vol. 10, núm.6, 168-181.

SÁNCHEZ, J.M. "La primera pandemia de la era virtual: cómo ayudan las redes sociales en las crisis del coronavirus" [En línia]. *ABC*, 16 de març de 2020. <https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-primera-pandemia-virtual-como-ayudan-redes-sociales-criisis-coronavirus-202003140218_noticia.html> [Consulta: 18 de març de 2020]

SÁNCHEZ, J.M. "El uso de las redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia del coronavirus" [En línia]. *ABC*, 2 d'abril de 2020. <https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html> [Consulta: 12 de maig de 2020]

SCHOUTEN, A.P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit". *International journal of advertising*, 2020, vol. 39, núm. 2, 258-281.

SEVILLANO, E.G. "La OMS declara el brote de coronavirus como pandemia global". [En línia]. *El País*, 11 de març de 2020. <<https://elpais.com/sociedad/2020-03-11/la-oms-declara-el-brote-de-coronavirus-pandemia-global.html>> [Consulta: 18 de març de 2020]

SIERRA, J.; LIBERAL, S.; LUCEÑO, B. "Análisis de la materia de Trabajos de Fin de Grado (TFG) en los grados de Ciencias de la Comunicación en España". *Revista Española de Documentación Científica*. 2018, vol. 41 núm.4. DOI: <https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1561>

SOCIALPUBLI.COM. *I Estudio de Anunciantes con Influencers 2019*. [En línia]. SocialPubli, 2019 <<https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>>.

TAVERAS, J. "Las estrellas de Hollywood como prescriptores en el spot publicitario: un activo para las marcas". *Pensar la Publicidad*, 2014, vol. 8, núm. 2, 233.

TAYLOR, D. G.; LEWIN, J. E.; STRUTTON, D. "Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity". *Journal of advertising research*, 2011, vol. 51, núm. 1, 258-275.

ZAPATA, M. S.; MARTÍNEZ, L. "La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad". *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 2016, núm. 9, 240-243.

Anàlisi d'iniciatives d'alfabetització mediàtica entre centres escolars i mitjans de comunicació locals a Catalunya

CLÀUDIA GONZÁLEZ DEUMAL

Graduada en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

claudiag0497@gmail.com

CODI ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-9187>

Article rebut el 20/04/20 i acceptat el 18/06/20

Resum

Aquest article analitza iniciatives d'educació mediàtica del sistema educatiu i comunicatiu de Catalunya. L'objectiu és observar com es promou l'alfabetització mediàtica a les aules. Per això, s'han realitzat dos qüestionaris, que han respost 115 docents i deu responsables de mitjans de comunicació locals. Els resultats indiquen que els centres formatius acostumen a fer ús de mitjans escolars o locals amb una voluntat d'alfabetitzar en mitjans, tot i que no segueixen uns indicadors estàndard per assolir competències mediàtiques i emfasitzen més l'entreteniment de l'alumnat que l'aprenentatge crític de l'ús dels mitjans.

Paraules clau

Alfabetització mediàtica, educació, mitjans de comunicació locals, educació, Catalunya.

Abstract

This paper examines media education initiatives in the educational and media system of Catalonia. The purpose was to observe how media literacy is promoted in the classroom. To this end, two questionnaires were completed by 115 teachers and ten local media managers. The results show that the schools tended to use school or local media to teach media literacy, although they did not follow standard indicators to achieve media skills and placed greater emphasis on entertaining students than on critical learning about the use of the media.

Keywords

Media literacy, media education, local media, education, Catalonia.

1. Introducció

L'últim Estudi General de Mitjans (2020) calculava que, a partir dels 14 anys, la majoria d'internautes consumeixen continguts audiovisuals en línia. Majoritàriament, i en aquest ordre, vídeos, música i pel·lícules sense descarregar-se-les, i plataformes per veure films, sèries o emissions de televisió en diferit, entre altres. És a dir, espais on el llenguatge audiovisual té un paper fonamental en la transmissió de missatges que recorren l'univers digital des de la seva diversitat de pantalles, els quals poden influenciar la manera de concebre l'entorn sense informar de manera explícita (FERRÉS 2015).

En un entorn més digital que mai, en què infants i joves tenen accés a la xarxa —en molts casos directe i constant—, sorgeix el reclam d'una pedagogia mediàtica i informativa per alfabetitzar-los en els mitjans i en la cultura narrativa audiovisual, per minimitzar els riscos de manipulació des d'una perspectiva crítica en què l'individu és coneixedor de les estructures de poder, de les tècniques i dels elements que utilitzen els mitjans de comunicació i altres plataformes o canals comunicatius (MONTÓYA 2005).

En aquest context, l'alfabetització mediàtica i informativa (AMI) es presenta com un aprenentatge necessari per al desenvolupament individual i col·lectiu i per a la consolidació de la democràcia, en la mesura que proporciona a la ciutadania les eines per entendre el seu entorn sobredimensionat d'informació i per elaborar una visió i una anàlisi crítiques per prendre decisions personals. Segons l'informe *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*, coordinat per Paolo Celot i José Manuel Pérez Tornero i preparat per a la Comissió Europea (CE), l'alfabetització mediàtica "forma part dels drets fonamentals de cada ciutadà, en cada país del món, igual que la llibertat d'expressió i el dret a la informació" (CELOT I PÉREZ TORNERO 2009: 23).

En un panorama canviant com l'actual, la capacitat d'adaptabilitat a les noves praxis, tan volàtils amb la innovació tecnològica, és un repte que la Generalitat de Catalunya vincula a l'Agenda 2030, que també planteja fomentar "el treball en equip, la gestió de la informació, el pensament crític, la capacitat de comunicació i la resolució de problemes" (GENERALITAT DE CATALUNYA 2016: 10). De fet, el quart Objectiu de Desenvolupament Sostenible (ODS) marcat per l'Organització

de les Nacions Unides (ONU) a l'Agenda 2030 especifica que cal capacitar la ciutadania en les eines per gaudir de “vides saludables i plenes, prendre decisions informades i respondre als reptes globals”, tot fomentant la creativitat i el coneixement i l'adquisició de competències bàsiques, d'alfabetització i aritmètiques, habilitats analítiques i altres competències cognitives, interpersonalmentals i d'alt nivell social (UNESCO 2015: 7, 48).

En aquest aspecte, es considera que l'alfabetització mediàtica hauria de ser part de la formació de cada individu per obtenir les habilitats i els nous aprenentatges que requereix la societat actual, on l'escola té un paper rellevant per la seva intrínseca funció social, ja que s'atorga responsabilitat i confiança a la institució com a espai d'aprenentatge sobre qüestions que infants i joves no poden adquirir a l'entorn familiar i que marquen el seu creixement. Com els col·legis, els mitjans de comunicació també comparteixen la voluntat d'educar o formar la societat per assolir un benefici comú a curt i llarg termini. Diríem que ambdues professions tenen la responsabilitat d'orientar la població de la millor manera possible. Així, s'albira una relació simbiòtica ideal per a la transmissió de coneixement i una possibilitat d'educar en comunicació arran de la seva comunitat.

L'objectiu d'aquest article és donar a conèixer la manera en què els centres escolars propicien l'AMI dins i fora de les aules. Es pretén també descriure com es gesten les activitats i interaccions entre els actors dins l'ecosistema educatiu català per al desenvolupament de l'esperit i l'actitud crítics de l'alumnat. A partir d'una laboriosa recerca (2019), s'ha elaborat una primera radiografia de les iniciatives en *media literacy* existents a Catalunya i s'han destacat els mètodes d'aprenentatge i les accions d'alguns centres escolars per oferir una mostra de la diversitat pedagògica, que té la finalitat d'aproximar-se a les fites que reclama l'entorn canviant per al desenvolupament d'infants i joves.

2. Estat de la qüestió

El concepte de *societat de la informació i la comunicació* va sorgir a la dècada de 1960 per explicar els fenòmens consegüents a la incorporació de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) a la vida quotidiana, que han influenciat considerablement la manera d'entendre el món, de valorar la informació i d'integrar-la individualment i com a societat. Castells (2005) opina fins i tot que les tecnologies s'han convertit i “són la columna vertebral de la nostra societat” (pàg. 4). En altres paraules, segons aquest autor, les estructures socials s'organitzen de manera digital i el poder, de fet, està més a les xarxes que a les ciutats (CASTELLS I CARDOSO 1996).

En el nou entorn comunicatiu, al galop de les tecnologies i, per tant, també de la digitalització i de la instauració de les pantalles com un element més de la vida diària, l'AMI ja no només pren sentit, sinó que també agafa embranzida a nivell europeu, espanyol i català, com s'analitzarà en les pàgines següents.

Els organismes europeus ja van començar a implicar-se en la matèria amb la Declaració de Grünwald el 1982, en què se subratllava l'estreta relació entre l'educació i la comunicació. S'hi plantejava la necessitat que l'educació i els sistemes polítics anessin de bracet per fomentar la comprensió i la participació de la població en els fenòmens de la comunicació i en totes les seves formes, perquè els ciutadans esdevinguessin crítics i actius davant la incorporació de les tecnologies.

L'any 2000, el Consell Europeu de Lisboa identifica la societat del coneixement com a base per entendre l'economia vigent, perquè esdevingui competitiva i sostenible. Per això, considera que l'educació és un sector essencial per millorar el nivell i la qualitat del treball i que, en conseqüència, demana canvis i altres oportunitats formatives en els sistemes educatius, com “la promoció de noves competències bàsiques, en particular en les tecnologies de la informació” (PARLAMENT EUROPEU 2000). El precedent indica que el terme *competència* va néixer associat al domini laboral i que s'ha encaminat cap al món acadèmic fins a convertir-se en un concepte clau en les reformes educatives en gran part dels països de la Unió Europea (UE). En aquest sentit, Ferrés i Piscitelli (2012) recorden que ser competent no garanteix l'eficàcia professional, “sinó que potencia l'excel·lència personal”, i que “la competència mediàtica ha de contribuir a desenvolupar l'autonomia personal” de la ciutadania, “així com el seu compromís social i cultural” (pàg. 2).

Seguint la mateixa línia, la Comissió Europea defineix el terme *competència* com “una combinació de destreses, coneixements, aptituds i actituds, incloent la disposició per aprendre i saber com fer-ho” (COMISSIÓ EUROPEA 2004: 5). A aquesta valoració se suma la de Ferrés, Figueras-Maz, Masanet i Hafner (2015), que consideren que el pensament, la comprensió i l'anàlisi crítics són necessaris i cal tenir-los en compte com a competències, però, si es parla d'habilitats mediàtiques, troben fonamental arribar a l'actitud crítica, ja que és una predisposició a actuar.

Des d'una òptica escolar, Len Masterman (1983) considera que l'alumnat, per entendre la realitat que se'ls presenta des dels mitjans de comunicació, prèviament ha hagut d'entendre'ls. Per això, primer han d'aspirar a conèixer com funcionen els mitjans. D'acord amb David Buckingham (2004), l'educació mediàtica “és el procés d'ensenyar i aprendre sobre els mitjans de comunicació”, un coneixement per “desenvolupar tant la comprensió crítica com la participació activa”, la qual cosa “capacita els i les joves perquè, com a consumidors de mitjans, estiguin en condicions d'interpretar i valorar amb criteri els seus productes i, al mateix temps, els capacita per convertir-se ells i elles mateixos en productors de mitjans per dret propi”. Entre altres coses, destaca que no només ajuda a desenvolupar les capacitats crítiques del jovent, sinó també les creatives (BUCKINGHAM 2004: 21).

En aquest marc s'aprova la Directiva (UE) 2018/1808, que traça l'inici d'una trajectòria que pretén alfabetitzar en mitjans totes les generacions, amb la complicitat dels estats membres de la Unió Europea, els quals disposen de dos anys per fer-la arribar als seus ordenaments legals. A més a més, l'article 33

de la normativa recull que, a partir del 19 de desembre de 2022 i “posteriorment cada tres anys, la Comissió presentarà al Parlament Europeu, al Consell i al Comitè Econòmic i Social Europeu un informe sobre l'aplicació d'aquesta Directiva” (BOE 2018: 23).

Pel que fa a la legislació espanyola, emana la idea que l'alfabetització mediàtica hauria de fer-se present a escala estatal per mirar d'atènyer els objectius de la Llei orgànica per a la millora de la qualitat educativa (LOMCE). El preàmbul de la Llei indica que “és necessari adquirir des d'edats primerenques competències transversals, com el pensament crític, la gestió de la diversitat, la creativitat o la capacitat de comunicar, i actituds clau com la confiança individual, l'entusiasme, la constància i l'acceptació del canvi”. Tanmateix, les assignatures d'educació en comunicació es presenten com a optatives o com a assignatures de lliure configuració autonòmica. Depèn de la regulació, si n'hi ha, i de la programació de l'oferta de l'Administració educativa de cada regió el fet que s'inclouï dins del pla d'estudis. Ara bé, segons la LOMCE, el professorat ha d'introduir coneixements audiovisuals en les matèries que imparteixin per evitar l'analfabetisme informatiu i digital.

En el cas de Catalunya, la Llei de l'audiovisual de 2005 decreta que la Generalitat ha de vetllar per la màxima competència comunicativa, comprensiva i expressiva en l'àmbit audiovisual i en el de les TIC. A més, a l'Estatut d'autonomia es considera que els poders públics “han de facilitar el coneixement de la societat de la informació i han d'impulsar l'accés a la comunicació i a les tecnologies de la informació” (BOE 2006: 15). A remolc de les normatives aprovades a diferents escales, el 2017 s'aprova el conveni de col·laboració entre l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant el Departament d'Ensenyament, i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), per al foment de l'alfabetització mediàtica en la comunitat educativa. Una de les actuacions que s'hi esmenta és la de promoure acords entre mitjans de comunicació audiovisuals i centres educatius propers, perquè els primers puguin compartir el seu coneixement, organitzar visites o produir i emetre microespais formatius amb l'alumnat. Arran del conveni neix, també el mateix any, el programa eduCAC, per “promoure l'educació mediàtica en àmbits formals i informals” (EDUCAC 2020), que, entre d'altres, també potencia la difusió d'eines i materials didàctics per al professorat i les famílies.

El reclam d'una pedagogia informativa no només s'està evidenciant amb normatives, declaracions o convenis, sinó que també comença a percebre's a nivell pràctic. Aquesta investigació es justifica perquè s'aprecia una preocupació per l'adquisició de competències mediàtiques en infants i joves, i per la percepció que existeix una tendència a educar en comunicació des dels centres escolars, els mitjans de comunicació locals i les entitats del sector educatiu i comunicatiu. Es busca donar resposta a una demanda didàctica, que ofereixi els coneixements a la població per tenir una opinió madura de la realitat i dels seus diferents llenguatges i que capaci les persones com a productores de contingut en l'entorn mediàtic i digital. Es tracta

d'un apoderament individual i col·lectiu davant dels mitjans d'informació com a “estratègia per consumir-los intel·ligentment, gaudir-ne i apropiari-nos d'ells a les nostres vides, per aprendre, conèixer i relacionar-nos” (Aguaded 2014: 1).

3. Metodologia

El mètode d'estudi ofereix l'anàlisi d'algunes iniciatives educomunicatives a Catalunya promogudes per centres escolars en combinació, o no, amb altres agents que donen suport o propicien aquest tipus d'activitats. S'estructura mitjançant una sèrie de variables que mostren com diferents centres formatius combinen el currículum acadèmic amb el treball de competències mediàtiques. Per dur a terme la investigació, s'ha partit de la base de dades *La ràdio als centres*, publicada per la Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya, que mostra un ventall de més de 100 ràdios escolars d'arreu del territori català, amb l'objectiu d'obtenir una primera aproximació als centres d'educació que fan pràctiques educomunicatives a les aules. Arran d'aquesta font documental, s'han pogut tenir en compte les característiques individuals d'iniciatives reconegudes per la Generalitat de Catalunya.

Per obtenir una mostra més significativa, s'ha elaborat una enquesta en línia, enviada per correu electrònic i dirigida a tots els centres d'educació primària i secundària de Catalunya –i que el Departament d'Educació recull al portal web dels directors de centres educatius–, amb l'objectiu d'aconseguir una primera mostra qualitativa i quantitativa que permetés comparar les activitats educomunicatives entre centres escolars. S'han focalitzat, primer, els aspectes identificatius: nom de l'escola o institut, localització, tipus de centre i propietat del servei. Seguidament, s'han considerat els ítems íntegrament relacionats amb la producció o aprenentatge de contingut mediàtic: nom i estat de la iniciativa, cursos en què es practica, programació, recursos i eines que s'utilitzen, i relació amb mitjans de comunicació. A més a més, s'ha demanat una descripció i una valoració de l'activitat. D'aquesta manera, durant el període entre l'inici i la finalització de l'enquesta (de desembre del 2018 a abril del 2019), el perfil que respon el qüestionari és personal docent. En total, s'ha rebut la participació de 115 persones directores o professores de centres educatius interessades en *media literacy* o a càrrec d'una iniciativa.

Amb les respostes del personal docent, entre el març i l'abril de 2020 es va enviar una segona enquesta per correu a 62 responsables de diferents mitjans de comunicació locals de Catalunya que sabem que tenen relació amb centres educatius. Deu persones van respondre el qüestionari. Com en el primer formulari, es va demanar la identificació de les persones enquestades i del seu lloc de treball. D'altra banda, es va preguntar pels cursos en què desenvolupen activitats, la programació, la tipologia de contingut que tracta l'alumnat i el seu grau de protagonisme, l'any en què entren en contacte amb centres educatius i les propostes que els ofereixen com a

mitjans de comunicació locals. També es va preguntar sobre les seves motivacions per establir un vincle amb centres formatius.

Les aportacions de les persones enquestades han ajudat a organitzar les pràctiques d'alfabetització mediàtica, recollides al final de l'article com a Annex 1, així com a contextualitzar els resultats i a comprendre els fenòmens de les iniciatives existents.

4. Resultats

S'ha observat que la combinació del currículum acadèmic amb les competències mediàtiques és diferent a cada centre escolar. Hi ha col·legis i instituts que opten per treballar-les a partir dels recursos propis i, d'aquesta manera, sorgeixen mitjans de comunicació escolars. Pel que fa als que es vinculen pròpiament a mitjans de comunicació municipals o generalistes per educar en comunicació, seguint la classificació de Deó (2000), hi ha tres tipus d'activitats des del punt de vista de la producció televisiva local, que poden extrapolar-se a programes radiofònics o a la premsa:

- Les **activitats de referència** són les que es defineixen pel fet de produir-se en un temps limitat i de manera puntual i anar dirigides a un grup molt concret. Les pràctiques més usuals són les següents: sortides als mitjans de comunicació, visites guiades, tallers o el treball de projecte. Ensenyen, sobretot, el funcionament intern del mitjà de comunicació, perquè el col·lectiu estudiantil conegui el mitjà també des d'una perspectiva tècnica o de producció.
- Les **activitats de suport didàctic** complementen i desenvolupen la feina acadèmica de l'alumnat. Se'ls avalua amb la pràctica, per exemple, de la realització d'un producte audiovisual o de premsa, per la qual cosa tenen una clara finalitat didàctica. Les temàtiques que poden abraçar són diverses, i la profunditat i la diversitat

de continguts que poden treballar està en funció de la complexitat dels exercicis que es proposen.

- Les **activitats d'integració** es defineixen per la participació directa de l'alumnat en la creació d'un producte periodístic. Solen realitzar-se periòdicament o de manera puntual, ja que la producció del contingut comporta més temps i dedicació. L'objectiu és apropar l'alumnat al món periodístic i mediàtic i la intenció d'aquestes col·laboracions és que puguin formar part dels continguts que ofereixen els mitjans de comunicació locals. Aprofitant que la col·laboració és més estreta i contínua, l'alumnat, coordinat pel professorat, pot dissenyar pràctiques de caràcter lúdic i didàctic.

Amb la metodologia emprada, s'han arribat a detectar 172 iniciatives d'educació mediàtica en col·legis i instituts de Catalunya similars a les presentades. En 139 de les iniciatives es té contacte amb mitjans locals per produir contingut o aproximar l'alumnat al món dels mitjans, i en 35 es treballa amb revistes, diaris, ràdios o televisions escolars de manera paral·lela o complementària a les activitats curriculars.

Des d'un punt de vista geogràfic, a Barcelona s'han localitzat 98 centres d'ensenyament que educomuniquen amb el suport d'un mitjà local; a Tarragona, 19; a Girona, 12, i a Lleida, 10. El Maresme és la comarca amb més nombre d'escoles de primària i secundària que realitzen iniciatives amb un mitjà municipal; concretament, n'hi ha 21, 12 de les quals provenen de Mataró, capital de la comarca (fig. 1).

En aquesta llista, en què Barcelona aglutina la majoria d'interaccions, cal tenir en compte que el nombre d'ofertes educatives és diferent a cada província. Aquest factor determina, en certa manera, la quantitat d'iniciatives que s'han pogut localitzar a cada zona. En ordre gradual, a Barcelona es concentren 489 centres escolars, és a dir, el 33,98% dels que hi ha a Catalunya; a Girona n'hi ha 347 (24,11%); a Tarragona, 343 (23,84%); i a Lleida, 260 (18,06%).

Figura 1. Llista de les iniciatives de centres educatius amb mitjans locals (per comarca)

Comarca	Total	Comarca	Total	Comarca	Total
Maresme	21	Alt Penedès	4	Pla de l'Estany	2
Vallès Oriental	19	Ribera d'Ebre	3	Tarragonès	2
Baix Llobregat	13	Alt Empordà	2	Alt Camp	1
Osona	11	Baix Camp	2	Baix Ebre	1
Vallès Occidental	11	Baix Empordà	2	Conca de Barberà	1
Barcelonès	9	Baix Penedès	2	La Garrotxa	1
Urgell	8	Berguedà	2	Moianès	1
Bages	7	Gironès	2	Noguera	1
El Priorat	7	La Selva	2	Segrià	1

Font: Elaboració pròpia.

Per tenir una valoració fidedigna de les dades quantitatives, s'han treballat meticulosament 115 iniciatives, extretes de les respostes de docents i responsables de mitjans de comunicació que han participat en l'enquesta. Es calcula que hi ha 46 centres que fan pràctiques educatives a educació infantil, 82 a primària, 27 a secundària –molts dels quals integren les diferents etapes educatives en el mateix centre–, 3 en un centre de màxima complexitat i un en un centre d'educació especial. D'aquests, 109 provenen d'un institut o col·legi públic, mentre que els 6 restants formen part d'una escola concertada. De totes les instruccions esmentades, la majoria té contacte amb un mitjà local audiovisual, de premsa escrita o digital. Representa el 86,9%. És a dir, 100 dels 115 casos que s'han tingut en compte en la investigació.

El gruix més important d'activitats en matèria de *media literacy* es presenta a l'escola pública en els nivells d'infantil i primària sense gaires diferències quantitatives. Per una banda, destaquen 46 centres d'instrucció infantil en què s'educa en mitjans a tots els cursos. Passa el mateix en tots els nivells de 44 col·legis de primària. En aquest cas, es troba més varietat de nivells que treballen les competències mediàtiques. Altres escoles opten per fer-ho en un, dos o tres cursos. Els més freqüents són els cursos de cicle superior, és a dir 5è i 6è, en què 12 centres es capbussen més en la matèria. Pel que fa a l'educació secundària obligatòria (ESO), hi ha 27 instituts on es fan pràctiques mediàtiques i comunicatives i, d'aquests, en 10 se'n fa a tots els cursos. D'aquests 10 instituts, també n'hi ha 7 que tenen en compte les competències mediàtiques a batxillerat, així com a l'Institut Icària (Barcelona) i a 5 cicles formatius, com a l'Institut Guillem Catà (Manresa).

Pel que fa als suports mediàtics més utilitzats, s'observen 82 experiències radiofòniques, 21 de televisives i 51 de premsa (considerant les publicacions de l'alumnat al bloc o al portal web de l'escola). Hi ha 21 iniciatives que són pròpiament de caràcter escolar, és a dir, no vinculades a un mitjà de comunicació extern al centre educatiu. D'aquestes, 14 tenen el seu propi diari o revista escolar, que publiquen digitalment en un bloc o al web de l'escola, i 9 fan servir els seus estudis de ràdio al centre. La freqüència de realització de les pràctiques educatives indica que en 30 dels 115 centres és setmanal i en 9 és trimestral i que hi ha 8 centres que ho presenten en el seu ADN diàriament. En la investigació, hi ha 28 centres que no defineixen amb precisió quin és el seu període d'activitat, perquè no el tenen establert.

Les primeres activitats mediàtiques que es revelen a les enquestes i que encara estan en actiu ens traslladen a la capital del Maresme, concretament a l'Escola Valldemia, a l'Escola Angeleta Ferrer i a Mataró Audiovisual. Aquests dos centres comencen a treballar amb projectes audiovisuals el curs 1999-2000 i, a partir del curs 2006-2007, s'enllacen amb la ràdio local de Mataró per posar en pràctica les competències curriculars –l'oral i l'escrita– i integrar l'ús de les TIC en els processos d'aprenentatge. En la mateixa línia, l'Escola Sant Isidre de Capçanes (el Priorat) realitza un programa amb Ràdio

Falset des de l'any 2000 i, més tard, el 2013, va eixamplarse comunicativament amb la creació d'una revista escolar que encara es publica.

L'Escola Angeleta Ferrer és un cas clar que promou l'activitat d'integració al centre, i ho fa de manera transversal. En vista dels bons resultats i de l'acceptació obtinguts amb el projecte d'audiovisuals, van eixamplar els seus propòsits fins als estudis radiofònics del mitjà municipal. Des de 2006, és l'únic centre que cada trimestre realitza un programa a Mataró Audiovisual. Han incorporat la ràdio com a línia pedagògica des de P3 fins a 6è de primària amb el programa *Molinet de colors*, dins el marc de *Les escoles a la ràdio*. El 2007, el CAC va lliurar-los el premi El CAC a l'Escola, en la categoria d'educació primària, per les seves capacitats d'integració, treball i esforç i per tractar expressament la ràdio.

També es fan activitats educatives setmanals en altres centres d'ensenyament, com a l'Escola Sant Martí (Cerdanyola del Vallès), en què l'alumnat de 3r de primària realitza un programa a Cerdanyola Ràdio dins el projecte Cerdanyola Educa. A Figueres, l'alumnat de 6è de primària i de 3r i 4t d'ESO de l'escola concertada Escolàpies prepara dues seccions que s'emeten en el programa *Fem campana* de Ràdio Vilafant. L'Escola Sant Jordi (l'Ametlla de Mar) realitza *Sortim a l'escola*, un programa de participació en què l'alumnat explica projectes, sortides i altres iniciatives escolars que puguin ser d'interès, amb la veu de tot el col·lectiu estudiantil, des d'infantil fins a primària. D'altra banda, l'emissora local, La Cala RTV, els cedeix cada any un dia en què fan totes les seccions de la programació de l'emissora: "Avui la ràdio la fem naltros". Així mateix, amb una freqüència anual i de manera transversal, l'Escola Salvador Espriu (Granollers), projecta puntualment els seus treballs escolars a Vallès Oriental Televisió (VOTV) o al diari *El 9 +Petit*.

Un altre dels centres que utilitza els mitjans de comunicació per establir una metodologia pedagògica és l'Institut Giola, de Llinars del Vallès. Des de l'assignatura de llengua catalana, la periodista i professora Laura Ballesteró incentiva les tasques acadèmiques del grup d'estudiants de 1r d'ESO donant-los una vida més llarga: les peces periodístiques que tractin segons el contingut curricular i siguin de qualitat es podran publicar al mitjà digital local *El Punt Vallès* o a l'edició del Vallès Oriental d'*El 9 Nou*. Es tracta d'una activitat de suport didàctic que els permetria treballar en un context real.

Amb una línia de suport didàctic força semblant, però en l'àmbit televisiu, destacaríem el programa *El Cargol Noticiari*, fet per alumnes de 6è del CEIP Ronçana (Santa Eulàlia de Ronçana) i organitzat amb el Canal SET. En aquest últim cas, fa més de 25 anys que es produeix la interacció amb la televisió local per fomentar l'ús de la llengua catalana a partir de l'elaboració de notícies escolars, les quals són gravades, editades i muntades per l'equip de professionals de la televisió.

En una altra direcció semblant, l'Institut Vilamajor (Sant Pere de Vilamajor) es va iniciar pròpiament en el món de la ràdio el curs 2018-2019 amb una optativa per a dos grups-classe de

3r d'ESO, és a dir, per a aproximadament quaranta alumnes. Amb la finalitat que adquireixin competències mediàtiques, el centre educatiu compta amb l'acompanyament de l'associació COMSOC-Comunicació Social, que utilitza la ràdio com a eina de comunicació i transformació social des de 2008 i s'emmarca en el món de l'educació en mitjans. La referència temàtica del programa té en compte els Objectius de Desenvolupament Sostenible inclosos per l'ONU a l'Agenda 2030, que l'alumnat tria. Sota aquest paraigua, el projecte el finança l'Ajuntament de Sant Antoni de Vilamajor i compta amb el suport de la Diputació de Barcelona.

A l'Institut Pere Vives i Vich (Igualada) també fan una optativa de ràdio, anomenada *Fem de reporters*, des de 2014. En aquest cas, amb l'objectiu de conèixer qüestions sobre el centre escolar i millorar les competències digitals i comunicatives amb l'elaboració de guions, entrevistes i notícies, que després enregistren i editen. D'altra banda, l'alumnat de 3r d'ESO visita els estudis de Catalunya Ràdio i de TV3 com a activitat de referència, tal com fa també l'Institut Giola a TV3.

Els mitjans de comunicació locals acostumen a ser el recurs i les eines per a molts centres educatius que potser no disposen dels béns necessaris per realitzar produccions complexes. Ho són, per exemple, per als tres centres educatius que acudeixen a l'emissora municipal de la Garriga, on fan programes propis, visites guiades, col·laboracions amb càpsules temàtiques i espais puntuals. Els seus estudis acullen aproximadament 200 alumnes amb l'objectiu de millorar el treball en grup, la lectura, les exposicions orals o el coneixement dels mitjans municipals. A Ràdio Tàrraga també hi participen 8 centres educatius, en una iniciativa que es va encetar el 2013.

S'observa, doncs, que hi ha mitjans municipals que ofereixen i proposen activitats per a infants, adolescents i professorat amb una visió de servei públic, de proximitat i d'obertura a l'entorn. Ràdio Televisió Cardedeu convida els centres formatius a tres tipus d'activitats diferents per apropar l'alumnat al mitjà: visitar les instal·lacions per conèixer la història, els programes i la importància de l'entitat mediàtica, o a tallers més extensos en el temps per ensenyar els ítems necessaris perquè aprenguin i produeixin un informatiu o facin una entrevista i, d'aquesta manera, tinguin en compte els rols de cada membre a la televisió. Així mateix, la Televisió de Sant Cugat elabora el programa *Pica Lletres*, en què alumnes d'ESO posen a prova els seus coneixements sobre llengua catalana i organitzen activitats especials. Un al·licient per a les comunitats educatives, que poden accedir a l'oferta del mitjà.

L'Escola Gerbert d'Orlhac, per exemple, participa en tots els mitjans locals de la ciutat, és a dir, a Cugat Ràdio, a Cugat TV i al *TOT Sant Cugat* (premsa), on esporàdicament preparen entrevistes, debats o escrits. La directora de *Cugat.cat*, Mònica Lablanca, manifesta que la cooperació amb els centres els mostra una manera de treballar informació i periodisme "des del rigor i la professionalitat". A més de col·laborar amb els mitjans a escala local, Sara Laguna, directora de l'Escola Gerbert d'Orlhac, explica que també practiquen les

competències mediàtiques a nivell escolar amb mitjans propis. Setmanalment, i des de 2012, realitzen un taller de diari en diferents modalitats, que és on fan "més feina específica a nivell de comunicació", comenta Laguna.

Els casos anteriors mostren l'adaptabilitat dels centres formatius per incloure als horaris escolars l'aprenentatge en competències mediàtiques, així com el desig de crear entorns en què es pugui educar i la voluntat de cercar recursos per fer-ho possible. Cal apuntar que l'objectiu de cada pràctica d'educació en comunicació és diferent i, per tant, no quantificable. Tot i això, en els resultats de les enquestes s'albiren propòsits comuns en la majoria de centres educatius, que es desglossarien en el treball de les competències curriculars i de les socials. D'una banda, els centres tindrien en compte la incorporació de pràctiques educatives per treballar les habilitats lingüístiques –en especial, les orals i les escrites– i la comunicació interpersonal i intrapersonal, afavorir el treball en equip i l'AMI de l'alumnat, i eixamplar el seu coneixement cultural posant-los en contacte amb els mitjans de comunicació per despertar-los la curiositat sobre els mitjans, sobre temes d'actualitat o sobre l'entorn en què es desenvolupen.

D'altra banda, caldria destacar una voluntat lúdica i d'entreteniment en la producció, per potenciar també la creativitat i la veu de l'estudiant i per donar valor a les tasques que duen a terme a l'aula fent-les públiques. Es tracta de produccions que poden passar a formar part de les graelles de programació dels mitjans. Per exemple, quan l'alumnat de l'Escola Miquel Martí i Pol, de Barberà del Vallès, difon a l'emissora Ràdio Canet un projecte escolar d'interès per al poble o bé vol informar sobre un esdeveniment o una activitat organitzada pel centre.

5. Conclusions

L'article s'iniciava preguntant com es promou l'alfabetització mediàtica i informacional a les aules dels centres educatius de Catalunya, i la realitat és que les respostes són múltiples, d'acord amb el context i les capacitats administratives, tècniques i horàries de cada col·legi i institut, però presenten principis compartits.

Segons les dades obtingudes a les enquestes, el 94,7% de les 115 pràctiques educatives detectades es concentren en centres formatius públics i s'efectuen en les etapes d'educació infantil (53,9%) i primària (62,6%). De fet, pel que fa a l'educació infantil, 46 dels 62 centres realitzen alguna activitat d'alfabetització mediàtica a tots els cursos, de P3 a P5. En la mateixa línia, 43 dels 72 col·legis de primària en fan alguna a tots els nivells. La resta ho fan a un, dos o tres cursos, en funció de la disponibilitat i dels recursos necessaris.

Del conjunt dels 115 centres, 100 fan alguna activitat amb mitjans de comunicació locals amb la finalitat d'educar l'alumnat en mitjans o busquen l'ajut tècnic, de producció o d'acompanyament. Els resultats evidencien que, quan

s'experimenta una connexió entre els sistemes educatiu i comunicatiu, és perquè hi ha un interès a aproximar l'alumnat al domini dels mitjans, perquè adquireixin nous coneixements i tinguin contacte amb la realitat i perquè puguin dur a terme les tasques acadèmiques amb un caràcter més lúdic. S'estima, així, una implicació en la realització de pràctiques educomunicatives, però més des d'una perspectiva d'entreteniment que per promoure l'esperit i l'actitud crítics davant els mitjans de comunicació. Una part important dels programes utilitzen la producció mediàtica com un estímul o una eina per posar a prova les competències lingüístiques, orals i escrites, de l'alumnat o les habilitats socials –treballar en equip, aprendre a escoltar i a compartir i tenir responsabilitats i autonomia– o per conèixer més les TIC.

Ara bé, el fet que hi hagi una gran varietat de metodologies que combinen el currículum acadèmic amb la incorporació i el foment de les competències mediàtiques es relaciona amb la voluntat, les possibilitats i la creativitat individuals dels centres educatius i del personal docent per gestionar propostes formatives d'aquest caràcter. Dins les capacitats particulars, hi ha comunitats educatives que han articulat una línia pedagògica combinada amb la producció de contingut periodístic i de proximitat amb mitjans de comunicació locals. És el cas de l'Escola Angeleta Ferrer, que treballa en projectes audiovisuals des del curs 1999-2000 i té contacte amb Mataró Audiovisual des del curs 2006-2007 fins avui dia.

Sorgeix la idea que les iniciatives en alfabetització mediàtica que s'han distingit i han aportat un valor afegit a les tasques acadèmiques han pogut prolongar-se i prosperar. El programa *El Cargol Noticiari*, emès per Canal SET i realitzat per alumnes de 6è del CEIP Ronçana (Santa Eulàlia de Ronçana) des de fa més de 25 anys, i el programa radiofònic de l'Escola Sant Isidre de Capçanes (el Priorat) amb Ràdio Falset, que fan des de l'any 2000, són exemples d'èxit, que han sabut integrar les pràctiques educomunicatives i s'han refermat en la seva instauració. La posada en marxa d'activitats d'aquesta índole, però, beu de la complexitat que les escoles i instituts necessiten canvis estructurals i temps per adaptar-les. Per això, n'hi ha que presenten activitats puntuals i no tan prolongades ni difícils d'executar, seguint, això sí, una mateixa finalitat d'educar en mitjans des de camins paral·lels.

Per tenir suport professional i tirar endavant iniciatives de *media literacy*, segons que es pot deduir, els centres educatius acostumen a fer ús de mitjans de comunicació escolars o locals amb una voluntat d'alfabetitzar en mitjans, tot i que cada comunitat educativa fa servir línies pedagògiques diferents i no se segueixen uns paràmetres concrets que defineixin l'assoliment de competències mediàtiques en el sentit que es proposa des de la Unió Europea, la UNESCO o els ODS de l'Agenda 2030. En qualsevol cas, el que sí que s'aprecia és la satisfacció de l'alumnat en realitzar activitats amb caràcter educomunicatiu, entre les quals destaquen sobretot les que prenen sentit quan les feines s'exterioritzen o les que inclouen sortides per conèixer

els mitjans de comunicació, amb un motiu més vivencial.

Pel que fa a la tipologia de continguts que publiquen en televisió, ràdio o premsa (en paper o digital), les temàtiques que poden abraçar són diverses. Destaquen les de l'àmbit escolar, d'interès local, d'actualitat o de cultura general que puguin complementar les dimensions curriculars. També es troben iniciatives molt específiques, com la de l'Institut Vilamajor, en què fan ràdio escolar desenvolupant alguns dels Objectius de Desenvolupament Sostenible que estableix l'Agenda 2030.

Fent referència a la fita formalitzada per l'ONU, i d'acord amb l'ODS de garantir una educació de qualitat, es desprèn la idea que caldria replantejar l'educació adaptant-la als canvis socials i comunicatius que comporta la innovació tecnològica. En aquest cas, la implementació de metodologies que tenen en compte l'AMI i l'ensenyament sobre les TIC a les aules no deixa de ser un repte, que es comença a manifestar en vista dels resultats presentats.

A tall de síntesi, diríem que l'impuls d'iniciatives es manifesta arran de les normatives més recents sobre *media literacy*, entre les quals destaca la Directiva 2018/1808 a escala europea, la LOMCE de l'Estat espanyol i la Llei catalana de l'audiovisual de 2005, de la qual deriva el conveni de col·laboració entre el Departament d'Ensenyament i el CAC de l'any 2017. La crida legislativa a l'organització de programes d'ensenyament i d'aprenentatge educomunicatius hauria motoritzat les pràctiques en comunicació que, ara com ara, emergeixen de manera voluntària en forma d'optativa, de manera transversal a tots els nivells o en cursos concrets. Per no perdre l'ocasió d'educar en mitjans, els centres formatius es coordinen amb mitjans de comunicació, o conceben ràdios, televisions, diaris i revistes escolars, que piquen l'ullet a l'alfabetització mediàtica pel progrés social i la responsabilitat ciutadana de les futures generacions.

Finalment, l'ús dels mitjans en l'àmbit educatiu no només ha de tenir una dimensió formativa, sinó que també ha d'aportar als alumnes les eines per a una educació crítica dels mitjans de comunicació, i no tan sols dels tradicionals, sinó també d'internet i les xarxes socials. Tanmateix, això requeriria una altra investigació, centrada en el règim i l'ús d'internet dels infants i adolescents.

Nota

Aquest article parteix de la informació recollida en un treball de final de grau de periodisme realitzat per l'autora. El treball va ser dirigit per Norminanda Montoya, professora titular a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), i per Sylvia Montilla, cap de la Unitat de Recerca, Estudis i Publicacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). L'obra està disponible íntegrament al Dipòsit Digital de Documents de la UAB:

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/218156/TFG_Gonzalez_Deumal_Claudia.pdf

Annex 1. Centres escolars amb pràctiques educomunicatives. Mostra analitzada

Centre educatiu	Mitjà de comunicació	Ciutat	Comarca
Escola Eladi Homs	Ràdio, Premsa, Internet	Valls	Alt Camp
Escolàpies Figueres	Ràdio	Figueres	Alt Empordà
Escola Maria Pagès i Trayter	Premsa	Ordis	Alt Empordà
Escola Puig Segalar	Premsa	Viladamant	Alt Empordà
Escola Sol i Vent	Ràdio, Internet	Vilafant	Alt Empordà
Institut Gelida	Ràdio	Gelida	Alt Penedès
Escola Intermunicipal del Penedès	Ràdio	Sant Sadurn d'Anoia	Alt Penedès
Escola Subirats	Premsa	Subirats	Alt Penedès
Institut Alt Penedès	Premsa	Vilafranca del Penedès	Alt Penedès
Escola de Maians	Ràdio	Castellfollit del Boix	Bages
Escola Sant Miquel	Premsa	Castellgalí	Bages
Institut Guillem Catà	Premsa, Internet, Televisió	Manresa	Bages
Escola Pla del Puig	Ràdio	Sant Fruitós de Bages	Bages
Escola Sant Vicenç	Premsa, Internet	Sant Vicenç de Castellet	Bages
Escola La Serreta	Ràdio	Santpedor	Bages
Escola Riu d'Or	Ràdio, Internet	Santpedor	Bages
Escola Els Ganxets	Ràdio, Premsa, Internet	Reus	Baix Camp
Institut Escola Pi del Burgar	Premsa	Reus	Baix Camp
Escola Mestral	Ràdio, Televisió, Premsa, Internet	Vandellòs i L'Hospitalet de l'Infant	Baix Camp
Escola Font de l'Arc	Premsa	Vilanova d'Escornalbou	Baix Camp
Escola Sant Jordi	Ràdio	L'Ametlla de Mar	Baix Ebre
Escola Fanals d'Aro	Ràdio, Televisió, Premsa, Internet	Castell - Platja d'Aro	Baix Empordà
Escola Guillem de Montgrí	Ràdio	Torroella de Montgrí	Baix Empordà
Escola Frangoal	Ràdio	Castelldefels	Baix Llobregat
Institut Joanot Martorell	Ràdio	Esplugues de Llobregat	Baix Llobregat
Escola Can Vidalet	Ràdio	Esplugues de Llobregat	Baix Llobregat
Col·legi Sagrada Família	Premsa	Gavà	Baix Llobregat
Col·legi Sant Josep	Ràdio, Televisió, Internet	Sant Boi de Llobregat	Baix Llobregat
Escola Pompeu Fabra	Premsa, Internet	Cunit	Baix Penedès
Institut Ernest Lluch i Martín	Ràdio	Cunit	Baix Penedès
Escola Angels Garriga	Ràdio	El Vendrell	Baix Penedès
Escola Llibertat	Televisió	Badalona	Barcelonès
Institut Barres i Ones	Premsa	Badalona	Barcelonès
Escola Jaume I	Ràdio	Barcelona	Barcelonès
Escola Seat	Ràdio	Barcelona	Barcelonès
Escola Sagrada Família	Televisió	Barcelona	Barcelonès
Institut El Cairat	Ràdio, Televisió	Badalona	Barcelonès
Institut Icària	Ràdio	Barcelona	Barcelonès
Institut Escola El Til·ler	Ràdio, Premsa	Barcelona	Barcelonès
Escola Mossèn Jacint Verdaguer	Ràdio	Barcelona	Barcelonès
Escola Collaso i Gil	Ràdio	Barcelona	Barcelonès
Institut Príncep de Girona	Ràdio	Barcelona	Barcelonès
Escola El Sagrer	Ràdio	Barcelona	Barcelonès
Escola Barrufet	Ràdio, Premsa	Barcelona	Barcelonès
Escola Joaquim Ruyra	Ràdio, Premsa	L'Hospitalet de Llobregat	Barcelonès
Escola Santa Maria d'Avià	Ràdio	Avià	Berguedà
Escola Sant Joan	Televisió	Berga	Berguedà
Escola Olvan	Premsa	Olvan	Berguedà
Institut de Puig-reig	Ràdio	Puig-reig	Berguedà
Escola Valldemur	Ràdio	Barberà de la Conca	Conca de Barberà
Escola Llebetx	Premsa, Internet	Vilanova i la Geltrú	Garraf
Institut de Celrà	Ràdio	Celrà	Gironès
Escola Puig de les Cadiretes	Televisió, Internet	Llagostera	Gironès
Escola Castellum	Ràdio, Premsa	Sant Julià de Ramis	Gironès
Institut Pere Vives i Vich	Ràdio	Igualada	L'Anoia
Escola de Ciutadilla	Ràdio, Premsa	Ciutadilla	L'Urgell
Escola Malagrida	Premsa	Olot	La Garrotxa

Annex 1. Centres escolars amb pràctiques educatives. Mostra analitzada (continuació)

Institut La Garrotxa	Ràdio, Televisió, Premsa	Olot	La Garrotxa
Escola Joaquim Ruyra	Ràdio	Blanes	La Selva
Institut Escola Lloret de Mar	Ràdio, Televisió, Premsa, Internet	Lloret de Mar	La Selva
Escola Sant Martí	Ràdio	Arenys de Munt	Maresme
FEDAC Canet	Ràdio	Canet de Mar	Maresme
Escola Turó del Drac	Ràdio	Canet de Mar	Maresme
Escola Joan Coromines	Ràdio	Mataró	Maresme
Escola Valldemia	Ràdio	Mataró	Maresme
Escola Antoni Doltra	Ràdio	Pineda de Mar	Maresme
Escola La Lió	Ràdio	Premià de Mar	Maresme
Escola El Dofí	Ràdio	Premià de Mar	Maresme
Escola Dones d'Aigua	Ràdio, Premsa	Sant Iscle de Vallalta	Maresme
Escola Ignasi Iglesias	Ràdio	Tordera	Maresme
Institut Jaume Almera	Ràdio, Televisió, Premsa, Internet	Vilassar de Dalt	Maresme
Institut Moianès	Ràdio, Premsa	Moià	Moianès
Escola Jaume I	Premsa	La Sénia	Montsià
Escola Alfred Potrony	Ràdio, Televisió, Premsa	Tèrmens	Noguera
Escola Salvador Espriu	Premsa, Internet	Vallfogona de Balaguer	Noguera
Escola Puig-Agut	Ràdio, Premsa	Manlleu	Osona
Escola Muntanyola	Premsa, Internet	Muntanyola	Osona
Escola Lluçanès	Radio	Prats de Lluçanès	Osona
Escola Mare de Déu del Sòl del Pont	Ràdio, Premsa	Roda de Ter	Osona
Escola Les Pinediques	Ràdio, Televisió	Taradell	Osona
Escola Camins	Ràdio, Televisió	Banyoles	Pla de l'Estany
Escola Baldiri Reixac	Ràdio	Banyoles	Pla de l'Estany
Escola Sant Isidre	Ràdio, Premsa	Capçanes	Priorat
Escola Polinyà	Televisió, Premsa, Internet	Polinyà	Ribera Baixa
Escola Sant Miquel	Televisió	Ascó	Ribera d'Ebre
Escola Lluís Viñas Viñoles	Ràdio	Móra d'Ebre	Ribera d'Ebre
Institut Escola 3 d'Abril	Televisió	Móra la Nova	Ribera d'Ebre
Escola Antoni Bergós	Ràdio, Internet	Lleida	Segrià
Escola Europa	Premsa	Salou	Tarragonès
Escola Santa Maria del Mar	Ràdio	Salou	Tarragonès
Escola Saavedra	Ràdio	Tarragona	Tarragonès
Escola Cal·lípolis	Premsa	Vilaseca	Tarragonès
Institut Manuel de Pedrolo	Premsa, Internet	Tàrrrega	Urgell
Escola Maria-Mercè Marçal	Ràdio, Premsa, Internet	Tàrrrega	Urgell
Escola La Jota	Ràdio, Internet	Badia del Vallès	Vallès Occidental
Escola Miquel Martí i Pol	Ràdio, Premsa, Internet	Barberà del Vallès	Vallès Occidental
Escola Emili Carles Tolrà	Ràdio, Premsa, Internet	Castellar del Vallès	Vallès Occidental
Escola Les Fontetes	Ràdio	Cerdanyola	Vallès Occidental
Escola Sant Martí	Ràdio	Cerdanyola	Vallès Occidental
Escola Font Freda	Ràdio, Premsa	Montcada i Reixac	Vallès Occidental
Escola Mitja Costa	Ràdio	Montcada i Reixac	Vallès Occidental
Escola Catalunya	Ràdio	Sabadell	Vallès Occidental
Institut Leonardo da Vinci	Ràdio	Sant Cugat del Vallès	Vallès Occidental
Escola Gerbert d'Orlhac	Ràdio, Televisió, Premsa	Sant Cugat del Vallès	Vallès Occidental
Escola Els Pinetons	Ràdio	La Garriga	Vallès Oriental
Escola Salvador Espriu	Televisió, Premsa	Granollers	Vallès Oriental
Institut Giola	Premsa, Internet	Llinars del Vallès	Vallès Oriental
Escola Federico García Lorca	Premsa	Mollet del Vallès	Vallès Oriental
Col·legi Lestonnac	Televisió, Ràdio, Premsa	Mollet del Vallès	Vallès Oriental
Escola Can Parera	Premsa	Montornès del Vallès	Vallès Oriental
Institut Marta Mata	Ràdio, Internet	Montornès del Vallès	Vallès Oriental
Institut Vilamajor	Ràdio	Sant Antoni de Vilamajor	Vallès Oriental
Escola Matagalls	Ràdio, Internet	Santa Maria de Palautordera	Vallès Oriental
Institut Eugeni Xammar	Ràdio	L'Ametlla del Vallès	Vallès Oriental

Font: Elaboració pròpia.

Referències

- AGUADED, I. "Desde la infoxicación al derecho a la comunicación". *Comunicar*, 2014. núm. 42, 7-8. ISSN 1134-3478.
- AIMC. *Marco general de los medios en España*. Madrid: AIMC, 2020. [Consulta: 11 d'abril del 2020]
- BUCKINGHAM, D. *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2004.
- CAPDEVILA, C. *Educar millor. Onze converses per acompanyar famílies i mestres*. Barcelona: Arcàdia, 2015.
- CASTELLS, M.; CARDOSO, G. *The Network society: from knowledge to policy*. Washington, D.C.: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005.
- CATALUNYA. Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya. DOGC, núm. 4543, del 3 de gener de 2006, núm. 4543.
- CELOT, P., PÉREZ-TORNERO, J.M. *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussel·les: Comissió Europea, 2009.
- COMISSIÓ EUROPEA. *Competencias clave para un aprendizaje a lo largo de la vida un marco europeo de referencia*. Brussel·les: Comissió Europea, Direcció general d'Educació i Cultura, 2004.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Acord 45/2017, de 24 de maig, pel qual s'aprova el conveni marc de col·laboració entre l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant el Departament d'Ensenyament, i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, núm. 7411.
- DEÓ, F.-J. *Educació i Televisió Local*. Barcelona: Mitjans i Fundació Jaume Bofill, 2000.
- EDUCAC. *Què és eduCAC?* [En línia]. <<https://www.educac.cat/que-educac>> [Consulta: 17 d'abril del 2020].
- ESPANYA. Llei orgànica 6/2006, de 19 de juliol, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya. Boletín Oficial del Estado, núm. 172.
- ESPANYA. Llei orgànica 8/2013, de 9 de desembre, per a la millora de la qualitat educativa. BOE. Suplement en llengua catalana, núm. 295, del 10 de desembre de 2013.
- EUROPA. *Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeu y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018*. [En línia]. <<https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>> [Consulta: 15 d'abril del 2020].
- FERRÉS, J.; FIGUERAS-MAZ, M.; MASANET, M. J.; HAFNER, A. "Revisió dels paràmetres que regeixen l'educació mediàtica". Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), 2017.
- FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Comunicar*, vol XIX, 2012, núm. 38, 75-82.
- GARCÍA, A. "Educación y comunicación". Ponència Inaugural de les Jornades de Formació del Professorat. Govern de Cantabria, Conselleria d'Educació i Joventut. Direcció General de Joventut, 2001.
- GENERALITAT DE CATALUNYA. *Agenda 2030: Transformar Catalunya, millorar el món*. [En línia] <<http://cads.gencat.cat/>> Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2016. [Consulta: 13 juny de 2020].
- GENERALITAT DE CATALUNYA. *Les Ràdios al centre*. [En línia] <http://xtec.gencat.cat/ca/recursos/media/radio/radio_centres/>. XTEC-Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya. [Consulta: 13 juny de 2020].
- GUTIÉRREZ, A.; TYNER, K. "Alfabetización mediática en contextos múltiples". *Comunicar*, 2012. Vol. XIX, núm. 38.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Nota de premsa [En línia]. INE, 2019. <https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf> [Consulta: 13 d'abril de 2020].
- LICERAS, A. "Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales". *IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, núm. 46, 2005, 109-124.
- MASTERMAN, L. "La educación en materia de comunicación: problemas teóricos y posibilidades concretas". *Perspectivas*, Vol. XIII, 1983, núm. 2. 191-200.
- MONTOYA, N. *La comunicación audiovisual en la educación*. Madrid: Editorial Laberinto, 2005.
- PARLAMENT EUROPEU. Consejo Europeo de Lisboa 23 y 24 de marzo 2000. [En línia] Brussel·les: Parlament Europeu, 2000. <https://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm#/>. [Consulta: 13 juny de 2020].
- PÉREZ RODRÍGUEZ, M.A. "Declaración de UNESCO en Grünwald (Alemania)". *Comunicar*, Vol. XV, 2007, núm. 28, 122-125.
- UNESCO. *Alfabetización Mediática e informacional: curriculum para profesores*. [En línia]. 2011. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>> [Consulta: 14 d'abril de 2020].
- UNESCO. *Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación*. [En línia]. UNESCO, 1982. <<https://bit.ly/32JiiO4>> [Consulta: 15 juny de 2020].
- UNESCO. *Education 2030: Incheon Declaration and Framework for Action for the implementation of Sustainable Development Goal 4*. [En línia] <<http://uis.unesco.org/>> UNESCO, 2015. [Consulta: 13 juny del 2020].

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL VALENCIANA. *Desarrollo cognitivo, emocional y social en la etapa infantil. La necesidad de psicoterapia* [En línia]. València: Universidad Internacional de Valencia, 2014. <<https://www.universidadviu.es/desarrollo-cognitivo-emocional-y-social-en-la-etapa-infantil-la-necesidad-de-psicoterapia/>> [Consulta: 13 d'abril de 2020].

Webs

CERDANYOLA INFO. (2018). "S'inicien les gravacions de programes escolars a Cerdanyola Ràdio". [En línia] Cerdanyola.Info, 2018 <<http://cerdanyola.info/societat/sinicien-les-gravacions-de-programes-escolars-a-cerdanyola-radio/>> [Consulta: 12 juny de 2020].

CUGAT MÈDIA. "Pica lletres". [En línia] <<https://www.cugat.cat/tv/escoles/picalletres>> [Consulta: 12 juny de 2020].

DEPARTAMENT D'EDUCACIÓ. *Directoris de centres educatius*. [En línia] <<http://ensenyament.gencat.cat/ca/arees-actuacio/centres-serveis-educatius/centres/directoris-centres/>> . [Consulta: 11 juny de 2020].

ESCOLA RONÇANA. "El Cargol Noticiari". [En línia] <<https://agora.xtec.cat/escolaroncana/projectes-pedagogics/cargol-noticiari/>> [Consulta: 12 juny de 2020].

ESCOLA ANGELETA FERRER. "Ràdio". [En línia] <<http://www.angeletaerrer.org/index.php/radio>> [Consulta: 12 juny de 2020].

LA CALA RTV. "Arxius de Avui la ràdio la fem natros". [En línia] La Cala RTV, 2020 <<https://www.lacalartv.cat/cat/mes-programes/especials/avui-la-radio-la-fem-naltros/>> [Consulta: 12 juny de 2020].

RÀDIO VILAFANT. "Fem Campana". [En línia] Ràdio Vilafant, 2020 <<https://www.radiovilafant.net/fem-campana/>> [Consulta: 12 juny de 2020].

Crítica de llibres

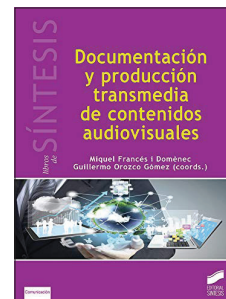
FRANCÉS I DOMÈNEC, M; OROZCO GÓMEZ, G. (COORDS.) *Documentación y producción transmedia de contenidos audiovisuales.*

Madrid: Editorial Síntesis, 2019. Colección Comunicación. 350 pàg. ISBN: 978-8491713661.

PER CARMEN PEÑAFIEL

Professora de la Universitat del País Basc

carmen.penafiel@ehu.eus



Els coordinadors d'aquesta obra, Miquel Francés i Guillermo Orozco, atorguen un valor inqüestionable a la documentació i producció transmèdia de continguts audiovisuals en un escenari en què es plantegen dos grans reptes: l'un, relacionat amb el rescat de continguts audiovisuals tradicionals, analògics, per transformar-los en formats digitals, i l'altre, el que té a veure amb els nous models de producció transmèdia en un escenari post-radiodifusió. Els dinou capítols del llibre giren al voltant d'aquests dos reptes, estructurats en quatre parts: documentació i regulació, la documentació audiovisual en la producció i difusió digital, documentació i nous formats i, per últim, experiències en la gestió, accessibilitat i difusió d'arxius audiovisuals. D'aquesta manera, els vint-i-quatre autors i autores, de l'Argentina, el Brasil, Colòmbia, Costa Rica, Espanya i Mèxic analitzen, al llarg de 350 pàgines, desafiaments importants per a documentalistes i per a comunicadors audiovisuals, tot oferint diferents perspectives sobre els criteris de la documentació audiovisual en un entorn transmèdia.

L'obra està prologada pel professor Guillermo Orozco, catedràtic de Comunicació Audiovisual a la Universitat de Guadalajara (Mèxic) i coordinador internacional de l'Observatori Iberoamericà de Ficció Televisiva, el qual assenyala que "a partir d'aquests capítols, es fa més intel·ligible i possible imaginar realment quins obstacles s'han de superar, i com es podria aconseguir una documentació eficient, significativa, variada i accessible per a les audiències actuals quant a la interacció i producció pròpia transmèdia" (pàg. 22).

Tal com es diu en la contraportada, el llibre proposa una visió optimista i alhora prudent a través del coneixement i de les aportacions del nodrit nombre d'autors i autores que analitzen la producció audiovisual del segle XXI, caracteritzada per nous corrents de treball en què la gestió dels arxius ha d'estar en xarxa i inserida en la cadena productiva de continguts i formats transmèdia. Els coordinadors de l'obra consideren que "el tractament documental ha de preservar la informació, protegir els drets d'autor i permetre una accessibilitat senzilla a la documentació audiovisual (...) Els fons documentals

s'han de concebre com a centres que assumeixin la màxima democratització i transferència per tal que els usuaris hi puguin accedir amb transparència i seguretat".

La primera part del llibre, dedicada a la documentació i regulació, recull els capítols sobre els arxius documentals en la divulgació de la ciència i la cultura; les bases de dades, algorismes i retrodisseny històrics; el dret d'accés a la informació, els drets d'autor i la producció audiovisual en l'entorn convergent, i la complexa trama jurídica que els gestionava. L'arxiu de les imatges permet preservar de manera tangible allò intangible, és a dir, el patrimoni cultural immaterial definit per la Unesco, com són les tradicions, els usos socials, les arts, els coneixements relacionats amb la natura, etc. Així, Lorna Chacón indica que "la conservació dels materials s'ha de treballar conjuntament amb la divulgació, ja que la memòria no només ha de ser protegida, sinó que ha de ser coneguda" (pàg. 35).

La segona part de l'obra es focalitza en la documentació audiovisual pel que fa a la producció i difusió digital, i s'hi fa un repàs dels nous organigrames en el corrent documental de les redaccions televisives. D'aquesta manera, al capítol 7 s'aborda la resiliència del fons audiovisual de la Ràdiotelevisió Valenciana, en el qual s'aprofita la informació d'origen per planificar el futur dels fons digitalitzats tot canalitzant el passat, mentre que el següent capítol parla de les noves tecnologies en la producció audiovisual i la gestió integrada d'arxius. Lola Bañón manifesta que "els perfils professionals s'han diversificat per fer front a la gestió de quantitats ingents de dades. Els processos clau en la qualitat periodística, com la comprovació, es mostren ara imprescindibles, ja que les possibilitats participatives porten a l'entorn professional materials generats per la ciutadania. L'arribada de la figura del prosumidor ha provocat que consumidors i productors d'informació assumeixin nous rols derivats de la mobilitat i la personalització de continguts" (pàg. 111).

La tercera part està íntegrament dedicada a la documentació i els nous formats i narratives audiovisuals., de manera que ofereix nombroses dades sobre els nous mitjans de comunicació

i periodistes, l'alfabetització mediàtica, els pseudoperiodistes i la situació a Espanya. En un altre capítol també s'analitzen els nous models de difusió de continguts i arxius audiovisuals amb la crisi del model de televisió pública, el futur del finançament i el cas particular de la BBC. El capítol 11 recull el vincle estratègic de la documentació amb el lideratge polític en l'entorn transmèdia i la gestió de la intimitat dels actors plítics com a part de la narrativa. El capítol 12 aborda el projecte transmèdia i la gestió documental com a eina en la creació del coneixement. Així, la tercera part es tanca amb els formats audiovisuals i la presència de la marca institucional en els continguts informatius d'universitats a YouTube.

Finalment, la quarta part del llibre recull experiències en la gestió, accessibilitat i difusió d'arxius audiovisuals, i s'hi ofereixen articles relacionats amb l'ASECIC, per una xarxa 4.0 interconnectada de documentació i patrimoni audiovisual científic; el valor documental del repositori *Fem tele de 9*; la importància de la creativitat en la generació de continguts acadèmics compartits: el cas del Senyal U, en què la creativitat juga un paper destacat per fer veure el que ja es va observar; la lluita pels drets humans com a impulsora de la xarxa de fototeques a Argentina, i el rescat documental de la mirada cinematogràfica dels immigrants al Carib colombià.

L'epíleg tanca el cercle de l'obra amb algunes reflexions sobre la gestió dels continguts audiovisuals en l'actualitat, la revolució IP i les tecnologies a Internet, nous estàndards i protocols, la intel·ligència artificial, l'experiència de la persona usuària, els continguts socials i transmèdia, així com les tecnologies d'emmagatzematge i arxiu.

L'obra és tot un desafiament, amb diferents aportacions i ingredients sobre els nous models de generació de continguts audiovisuals i el seu consum transmèdia, social i multiplataforma. Miquel Francés i Guillermo Orozco comenten que ara, afortunadament, els obstacles no són insalvables per als petits i mitjans projectes de comunicació audiovisual, i que ja se n'aprecien els resultats, amb la multiplicació dels continguts creatius de qualitat òptima i dels projectes compartits per professionals que, en la seva feina, ja no tenen fronteres ni distàncies.

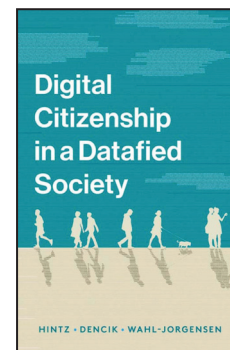
Actualment són del tot necessàries la compatibilitat i adaptabilitat dels continguts a les xarxes socials i les plataformes actuals, que els demanen i els creen a una velocitat sorprenentment gran, tot aportant moltes dades rellevants, no només sobre els continguts pel que fa a la informació dels formats o conversions, sinó també dels corresponents sistemes d'informació i documentació.

El llibre està escrit amb claredat, precisió i té un estil àgil, propi de l'expertesa de les persones que hi han col·laborat. Aquesta obra divulgativa és, sens dubte, una lectura molt recomanable, essencial i actual per a professionals, investigadors, acadèmics i estudiants de grau i postgrau de l'àmbit de la documentació, la comunicació i la informació. Igualment, és interessant per a aquelles persones que senten curiositat per conèixer els secrets de l'era post-radiodifusió en la gestió de fonts documentals i la producció transmèdia de continguts audiovisuals.

HINTZ, A.; DENCİK, L. I WAHL-JORGENSEN, K. *Digital citizenship in a datafied society*.
Cambridge: Polity Press, 2019, 180 pàg.
ISBN-13: 978-1-5095-2715-1. ISBN-13: 978-1-5095-2715-1 (pb)

PER SARA SUÁREZ GONZALO

Investigadora de la Universitat Pompeu Fabra
sarapaz.suarez@upf.edu



Ciutadania digital: entre la participació activa i la vigilància massiva

Des de finals dels anys 90, la quantitat de dades que es generen, es recopilen i es processen diàriament ha augmentat d'una manera que no coneix precedents. La digitalització i la “datificació” de la vida quotidiana, o el que és el mateix, la conversió en dades de les nostres activitats habituals mitjançant tecnologies digitals, és ja una tendència imparable. Això no només genera un rastre sobre les activitats i comportaments de les persones en la xarxa, sinó també d'aquelles “analògiques” -una cosa a la qual, paradoxalment, ja ens referim amb freqüència com el món “offline o fora de línia”.

Les noves tecnologies de processament de dades massives (*big data*) s'han convertit en un actiu central a les nostres societats. Cada vegada més institucions públiques i privades se serveixen de l'anàlisi de dades massives. La recent crisi de la COVID-19 fa palès que l'aposta per l'ús d'algorismes i tècniques d'intel·ligència artificial és absoluta. No obstant això, el desenvolupament d'aquestes tecnologies està extremadament marcat pels interessos comercials de les grans corporacions tecnològiques.

Les revelacions d'Edward Snowden van marcar, el 2013, un abans i un després en la percepció pública de l'explotació de dades massives. L'extreballador de l'Agència de Seguretat Nacional (NSA, per les seves sigles en anglès) va posar en el centre d'atenció els riscos de la vigilància massiva, però també va obrir el debat sobre com aquests processos de tractament de dades modificarien la pròpia esfera de la ciutadania.

El llibre *Digital Citizenship in a Datafied Society* se situa en aquest escenari per comprendre les conseqüències de la datificació i abordar una qüestió imprescindible en els nostres dies: com podem entendre la ciutadania en una societat marcada per la recopilació i el processament de dades massives?

Hintz, Dencik i Wahl-Jorgensen, autors del llibre, són també codirectors del Data Justice Lab, un centre pertanyent a la Cardiff University. El Lab es dedica a estudiar la relació entre la

datificació i la justícia social i, més en particular, les polítiques relacionades amb els processos d'explotació de dades i les implicacions dels seus usos institucionals i corporatius.

Aquest llibre neix com a resultat d'un projecte de recerca de dos anys de durada, titulat *Digital Citizenship and Surveillance Society: UK State-Mitjana-Citizen Relations After the Snowden Leaks* i incorpora reflexions del congrés internacional Surveillance and Citizenship, celebrat en el marc d'aquest projecte.

Els autors argumenten que, en l'actual context d'explotació massiva de dades, les concepcions tradicionals de la ciutadania es veuen amenaçades per les pràctiques de datificació i vigilància, que les persones no poden controlar individualment. Per això, diuen, requereixen d'una revisió profunda: tant la concepció tradicional de ciutadania quant a relació de drets i obligacions entre l'estat i la ciutadania, com d'altres concepcions més actuals de la ciutadania digital, centrades en el potencial de les noves tecnologies per a la participació en xarxa i la influència en les decisions que afecten la pròpia vida.

El llibre analitza els contextos socials, polítics i discursius i els marcs jurídics en els quals es construeix la nova ciutadania, amb especial atenció al cas del Regne Unit, on es desenvolupa la investigació. Així, subratlla la importància de parar atenció a les forces socials, econòmiques i polítiques que configuren el significat de la ciutadania digital actual, i també a les normes i ideologies que hi donen suport i a les pràctiques que el disputen. Un aspecte clau per entendre aquestes qüestions, indiquen els autors, és comprendre com es relacionen les diferents parts implicades en el procés de redefinició de la ciutadania, i quins són els discursos que promouen.

La investigació desenvolupada per Hintz, Dencik i Wahl-Jorgensen se serveix de metodologies diverses, que inclouen la realització de grups de discussió, entrevistes, anàlisi del contingut i del discurs, i també de documents polítics i de caràcter jurídic. Compta amb la participació de la ciutadania britànica, periodistes, polítiques i polítics, expertes i experts, enginyeres i enginyers i activistes.

El llibre es divideix en sis capítols. D'aquesta manera, el

primer capítol, “Citizenship in a digital age”, conclou que les concepcions actuals de la ciutadania digital, particularment centrades en la funció “apoderadora” de les tecnologies digitals, es veuen limitades per les pràctiques de vigilància, organització i restricció de continguts. En l’escenari actual, diuen, el ciutadà digital és, al mateix temps, un ciutadà actiu i un de vigilat; un ciutadà en què la identitat ciutadana es construeix, en part, de manera conscient i voluntària i, en part, mitjançant les traces digitals i involuntàries del seu comportament. Per aquest motiu, els autors criden a parar especial atenció a les estructures complexes que determinen quin és el nostre ús de les eines digitals.

El segon capítol, “Datafication and surveillance”, analitza els conceptes i pràctiques que defineixen l’actual escenari de processament de dades i les seves implicacions per a la construcció de la ciutadania. A causa de la proliferació de les eines d’anàlisi, les dades tenen cada vegada més pes sobre la manera en què es prenen les decisions que afecten la vida de la ciutadania. No obstant això, la vigilància de dades, argumenten els autors, ens fa més visibles per als qui controlen els fluxos d’informació, al mateix temps que aquests es mantenen en una posició cada vegada més fosca, de manera que ja no sabem qui pot veure què de nosaltres mateixos. El darrer capítol, “Challenging datafication”, destaca que aquest escenari ha desencadenat noves pràctiques de contestació i resistència enfront de les sofisticades formes de control i vigilància, per part dels individus i de la societat civil.

El tercer capítol, “Regulating datafication”, analitza com es forgen els marcs jurídics i polítics que delimiten les dimensions de la ciutadania digital i incideixen la (desigual) influència de les diferents parts implicades. Aquesta secció també reflexiona sobre com afecten el contingut dels textos jurídics i les tendències recents en aquest camp a la configuració d’una forma determinada de ciutadania digital.

El quart capítol, “Mediating digital citizenship”, examina el paper dels discursos mediàtics en la generació de determinats debats sobre la datificació, les pràctiques d’explotació de dades i les polítiques públiques respecte d’això. S’hi explica com mentre certes visions i discursos de la realitat queden esbiaixats, altres, que normalitzen les pràctiques abusives d’explotació de dades, emergeixen amb força en l’imaginari públic, gràcies a un tractament privilegiat als mitjans de comunicació. Els autors destaquen, en el sentit oposat, el paper dels nous mitjans socials digitals en la difusió de les perspectives més crítiques sobre l’impacte de la datificació.

El cinquè capítol, “Understanding and negotiating digital environments”, investiga l’opinió ciutadana i la recepció d’aquests discursos mediàtics. Hintz, Dencik i Wahl-Jorgensen observen indicis de resistència a la datificació, però també els principis d’una “sociologia de resignació digital”. A causa d’un cert “efecte esgarrifós” que produeix la magnitud de la vigilància i dels sentiments d’incapacitat per abordar la situació, les persones es resignen a les actuals pràctiques d’explotació de dades, en veure-les com una nova i inevitable “forma de vida”. És el que s’anomena el “realisme de la vigilància”.

El darrer capítol, “Challenging datafication”, destaca que aquest escenari ha desencadenat noves pràctiques de contestació i resistència enfront de les sofisticades formes de control i vigilància, per part dels individus i de la societat civil. No obstant això, els autors subratllen que les limitacions estructurals assenyalades al llarg del llibre dificulten el seu èxit de forma determinant. En particular, destaquen l’obstacle que suposa la desconexió entre les agendes de drets socials i les accions polítiques i legislatives respecte de les tecnologies d’explotació de dades.

Per concloure la discussió imprescindible que plantegen en aquest llibre, Hintz, Dencik i Wahl-Jorgensen, apunten a la necessitat de repensar la ciutadania digital des d’un enfocament que tingui en compte les pràctiques, les infraestructures i les conseqüències de la datificació, i també les dimensions polítiques de les tecnologies de *dades massives*, no només com un instrument tècnic, sinó com un procés que se situa en el centre de les diverses estructures de poder que configuren la societat.

Més informació:

DATA JUSTICE LAB [pàgina web]. <https://datajusticelab.org/>.

Revista de llibres

IRETON, C.; POSETTI, J.

Periodismo, “noticias falsas” & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo.

París: UNESCO, 2018. 128 pàgines.

ISBN: 9789233001312



La UNESCO publica aquest llibre per promoure internacionalment l'intercanvi de bones pràctiques en educació periodística. Forma part de la Iniciativa mundial per a l'excel·lència en l'ensenyament del periodisme, sota el paraigua del Programa internacional per al desenvolupament de la comunicació (PIDC). El manual vol esdevenir un model internacional de pla d'estudis

que respongui al problema global i emergent de la desinformació.

El manual està estructurat en set mòduls de contingut. El primer destaca el valor de la veritat i del periodisme per si mateixos, el segon repassa els diferents formats i estructures de la desinformació i el tercer posa el focus en les transformacions de la indústria de la informació en el context digital. Seguidament, s'aborda la qüestió de l'alfabetització mediàtica internacional (AMI) i es dedica un capítol a la comprovació de dades i fets. Finalment, s'estudia la verificació específicament en xarxes socials i els atacs en línia a periodistes. Els continguts són contextuals, teòrics i, sobretot en l'àmbit de la verificació en línia, amb aportacions pràctiques. Així mateix, es poden agrupar els mòduls en un curs, utilitzar-los de manera independent o crear noves ofertes barrejant-los amb altres continguts.

Amb tot, el llibre recull un conjunt de lliçons de figures principals de la investigació i del pensament del periodisme internacional que se centren en com actualitzar el mètode i la pràctica periodística per combatre la desinformació. El manual s'adreça tant al professorat com a les persones que fan formació en periodisme i també serveix com a guia útil per a periodistes en actiu.

Aquesta publicació representa la continuació de les aportacions de la UNESCO sobre l'educació en periodisme, després de Pla model d'estudis per a l'ensenyament del periodisme (2013) i Ensenyament del periodisme per al desenvolupament sostenible. nous plans d'estudi (2015).

Disponible [aquí](#).

ADRIA, M.

Using new media for citizen engagement and participation.

Alberta (Canadà): IGI Global, 2019. 347 pàgines.

ISBN: 9781799818281

En aquesta publicació, Marco Adria estudia les noves possibilitats dels fils de discussió pública de les xarxes socials, i com es poden relacionar amb els temes que afecten la ciutadania. Adria parteix de la idea que els mètodes utilitzats per aconseguir implicació pública mitjançant les noves eines comunicatives plantegen dubtes d'aplicabilitat. El llibre reflexiona sobre com transportar aquests mètodes correctament per assolir finalitats estratègiques.



Using new media for citizen engagement and participation repassa la recerca emergent sobre com incorporar adequadament les xarxes socials a les activitats d'implicació i rellevància pública, tant des d'una perspectiva teòrica com des del vessant pràctic. Aquestes activitats poden ser la participació ciutadana, la deliberació pública o els jurats populars. El llibre pretén aportar algunes claus per al disseny d'iniciatives participatives en totes les seves fases, des de la planificació fins a l'execució i l'avaluació.

Al llarg dels quinze capítols del llibre, es tracten fenòmens concrets que interseccionen amb àmbits molt amplis i diferenciats de recerca, sempre al voltant del periodisme ciutadà, l'activisme en línia o el discurs públic. Per exemple, el primer capítol analitza el treball de plataforma —com Uber o Deliveroo— i el seu potencial participatiu, mentre que el segon parla de l'activació ciutadana en temes mediambientals locals arran de la conjunció entre mitjans en línia i *offline*. També es tracten, entre d'altres, els riscos i els potencials de combinar diferents canals de participació democràtica o el paper de les xarxes socials en la salut pública partint de l'exemple dels moviments antivacunes. Un dels apartats es dedica a la creixent tasca de “guardià” (*gatekeeper*) de la informació que fan directament les persones usuàries en alguns temes on els mitjans tradicionals tenen un paper més absent, com ara el debat sobre els transgènics.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A.; PONT SORRIBES, C. (COORD.).
Comunicación política en tiempos de coronavirus.
Barcelona, Càtedra Ideograma-UPF de Comunicació
Política i Democràcia. Abril de 2020. 169 pàgines.
ISBN: 9798637554812



La Càtedra Ideograma-UPF, referència en l'estudi de la comunicació política que combina la perspectiva acadèmica amb l'empresarial, publica enmig de la crisi de la COVID-19 un recull de reflexions sobre l'impacte de la pandèmia en aquest àmbit. El llibre conté vint-i-sis textos d'experts en la matèria, com ara professorat universitari o persones del sector de la consultoria i del periodisme especialitzat en comunicació política, i parteix d'una perspectiva espanyola però també llatinoamericana.

Els editors de la publicació defensen que la crisi del coronavirus està condicionada a escala global per l'acceleració i la sobreabundància informativa, de manera que es fa adient un replantejament dels models de comunicació institucional. Amb tot, la necessitat d'una comunicació clara és clau en la gestió d'aquesta crisi. Així doncs, s'inclouen propostes per a la comunicació de governs, recomanacions per a les compareixences polítiques davant dels mitjans, exemples de gestions informatives rellevants i models de bona gestió de les xarxes socials.

Un dels eixos que tracta són les necessitats de la comunicació de crisi, la importància de la reputació i el paper de la persona portaveu. En aquesta línia, també hi ha una aportació al voltant del framing en les crisis. A més, s'estudien alguns casos particulars en la reacció dels Estats i les regions, com a "El caso de Italia: lecciones globales desde el epicentro de Europa", "Coronaboris" i "La doble crisis de África" o a la comparació entre líders populistes de "Bolsonaro, Trump, AMLO y Johnson, el liderazgo negligente". Es presenten també impactes en les campanyes electorals, en el rol dels mitjans de comunicació tradicionals o en la infodèmia, l'excés d'informació. Un altre apartat se centra en el paper de les xarxes socials, com l'estudi del confinament influencer. Finalment, un bloc d'articles agafa una perspectiva més teòrica per referir-se a aspectes com la transformació del treball, les crisis en la societat del coneixement o la frontera entre allò global i allò nacional.

Disponible [aquí](#).

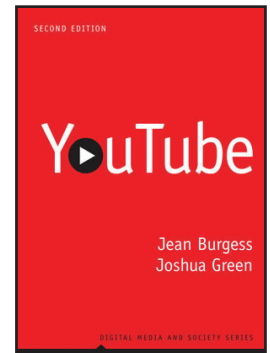
BURGESS, J.; GREEN, J.
YouTube: online video and participatory culture.
Cambridge: Polity Press editions. Digital media and
society Series. 2018. Segona edició. 180 pàgines.
ISBN: 9780745660189

Polity Press ha publicat la segona edició d'aquest llibre, després que el 2009 es publicqués una primera investigació sistemàtica dels impactes culturals i polítics de YouTube. Amb un focus especial en les tensions entre la seva lògica comercial i la dinàmica de comunitat amateur, el llibre explora en sis capítols com ha evolucionat el portal al llarg d'aquesta dècada, i remarca les transformacions en model de negoci, interfície, opcions, rol cultural i regulació de contingut que l'han portat a ser una de les plataformes més poderoses del món digital. Amb tot, aprofiten per revisar algunes de les previsions i conclusions expressades en la primera edició, incorporant noves perspectives teòriques.

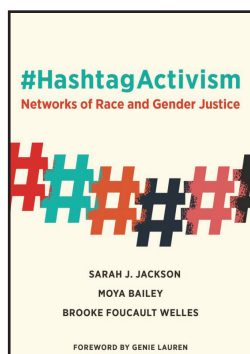
Burgess i Green posen èmfasi en la tesi que el *core bussiness*, és a dir, l'activitat essencial, de YouTube és la cultura participativa, ja que la seva lògica d'obertura, comunitat i autenticitat està integrada a la plataforma en tots els nivells. Tanmateix, l'evolució de les polítiques comercials entra en algunes contradiccions amb aquesta cultura, una situació dominada pel que els autors anomenen *lògica dual*. La constitució del model de negoci ha hagut de coordinar els interessos dels creadors de contingut, de les audiències i dels anunciants per extreure'n valor, i a aquests equilibris s'hi ha sumat l'emergent competència de noves xarxes socials i plataformes de vídeos a la carta. Al mateix temps, nous gèneres audiovisuals i culturals han emergit, com ara el *vlogging*, les retransmissions *gamer* o els *unboxing*, que han portat també noves identitats professionals i nous reptes en la governança de les plataformes.

Finalment, el llibre inclou també dos textos de Henry Jenkins i John Hartley que intenten anar més enllà del moment contemporani de YouTube. Els assajos finals apunten els reptes i oportunitats que aquesta xarxa representa per a algunes de les principals preocupacions dels estudis culturals i de comunicació audiovisual.

Previsualització disponible [aquí](#).



JACKSON, S.; BAILEY, M.; FOUCAULT WELLES, B.
#Hashtag activism. Networks of race and gender justice.
 Cambridge, Massachusetts i Londres: The MIT Press,
 2020. 296 pàgines.
 ISBN: 9780262043373



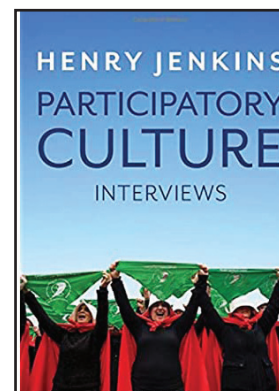
El focus d'aquesta publicació és l'ús emancipador de Twitter per part de comunitats polítiques en situació d'opressió. La publicació pretén reflectir les dinàmiques tuitaires amb què grups socials consoliden narratives contrahegemòniques, anticipen canvis polítics i construeixen xarxes de diversitat i dissens.

Les autores situen en les eleccions iranianes del 2011 —i en l'etiqueta #IranElection— un punt d'inflexió en el poder de l'activisme tuitaire, ja que va suposar una eina d'organització per la protesta davant d'una audiència global. A partir d'aquí, estudien com s'han usat etiquetes com #JusticeForTrayvon, #BlackLivesMatter, #YesAllWomen o #MeToo per promoure, comunicar i mobilitzar, i exploren per què Twitter ha esdevingut una eina important per a sectors en situació d'exclusió, com les persones negres d'Estats Units, les dones i les persones transgènere. Les dinàmiques de Twitter, segons les autores, han servit d'altaveu per a narratives que estaven excloses dels espais mediàtics d'elit.

Concretament, s'estudia el paper de les etiquetes #MeToo, #SurvivorPrivilege i #WhyIStayed en la transformació de la percepció social de la violència masclista, les veus del feminisme negre amplificades a través de #FastTailedGirls, #YouOKSis i #SayHerName i la xarxa de dones transgènere establerta a partir de #GirlsLikeUs. A banda d'això, analitzen la petjada digital del nou moviment pels drets civils i com s'ha anat configurant la resposta a la violència policial contra les persones negres amb #BlackLivesMatter, així com la seva narrativa i la construcció d'estratègies al seu voltant. Per acabar, es fa una mirada a les etiquetes creades des de la posició d'aliat en aquestes lluites, com #AllMenCan o #CrimingWhileWhite.

Disponible [aquí](#).

JENKINS, H.
Participatory culture: interviews.
 Cambridge i Massachusetts: Polity Press, 2019. 240
 pàgines.
 ISBN: 9781509538461



Henry Jenkins és un referent internacional en narrativa transmèdia i cultura participativa. La seva última obra recull entrevistes que l'autor ha realitzat a pensadores i pensadors dels àmbits de la comunicació, l'educació i la política i que des del 2006 fins al 2017 ha recopilat al seu bloc Confessions of an Aca-Fan (paraula que combina els termes acadèmic i fan).

L'obra està estructurada en tres parts. Totes tres obren amb una introducció de Jenkins, seguida d'entrevistes, i es completen amb propostes de lectura relacionada d'interès. La primera part se centra en la cultura participativa i conté les reflexions de la Wu Ming Foundation, hereva del moviment Luther Blisset sobre la revolució cultural i l'escriptura col·lectiva. A continuació trobem una entrevista al sociòleg i teòric de la comunicació David Gauntlett sobre la creativitat en l'era digital. Tanca aquesta part una conversa de 2014 amb Ethan Zuckerman, director del Center for Civic Media del Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Jenkins dedica la segona part del llibre a l'educació participativa, i inclou entrevistes als principals investigadors del projecte de recerca Digital Youth Project, de la MacArthur Foundation; a Sonia Livingstone, referent en alfabetització mediàtica i catedràtica de la London School of Economics (LSE), i a l'expert en interaccions entre la cultura juvenil i l'era digital S. Craig Watkins, en un intercanvi d'idees sobre la idea de Facebook com una comunitat privada. Les dues últimes entrevistes aborden el tema de l'educació, els videojocs i els mitjans, amb els experts James Paul Gee i Antero Garcia.

A l'última part, dedicada a la política participativa, Jenkins reflexiona sobre la creació de disconformitat amb l'expert en activisme polític i mitjans Stephen Duncombe; sobre la vida política de la joventut negra amb la politòloga Cathy J. Cohen; sobre l'activisme transmèdia amb Lina Srivastava, fundadora del Creative Impact and Experience Lab (CIEL), i sobre la cultura del remix de gèneres amb el crític Jonathan McIntosh. Tanca aquesta darrera part una conversa sobre documentals amb William Uricchio, cofundador amb Jenkins del programa Comparative Media Studies ("Estudis comparatius de mitjans") del MIT.

Disponible [aquí](#).

Revista de revistes

Media and Communication

Lisboa: Cogitatio Press
Volum 8, part 2 (2020)
ISSN: 2183-2439

Youth Digital Participation: Opportunities, Challenges, Contexts, and What's at Stake

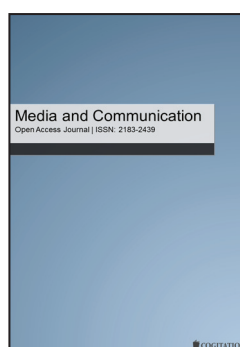
El vuitè volum de *Media and Communication* inclou un apartatntrat en la participació juvenil en l'àmbit digital. S'hi estudia l'efecte de la pandèmia de la COVID-19 en els usos de les pantalles d'aquest segment de població en camps com l'educació en línia, la formació de la identitat o la participació política.

El primer article, de Vissenberg i Haenens, estudia la capacitat de resiliència en línia dels infants davant dels potencials riscos de la xarxa i es basa en dades de l'estudi *EU Kids Online*. Seguidament, Reinikainen, Kari i Luoma-aho estudien la interacció entre les noves generacions i les organitzacions i marques mitjançant les xarxes socials. La conclusió de la recerca és que les organitzacions amb capacitat d'escolta tenen millors nivells de confiança entre la generació Z.

A "Following Politicians on Social Media", Marquart, Ohme i Möller argumenten que el fet de seguir actors polítics a les xarxes socials incrementa la possibilitat de participar en campanyes, però que les amistats i els seguidors són el focus principal de les xarxes polítiques en línia.

La revista es completa amb un article sobre la influència de les audiències globals de Twitter en l'expansió de les protestes escolars contra el canvi climàtic i amb una recerca al voltant dels condicionants i pressions dels estudiants de periodisme a l'hora de publicar contingut en línia.

Disponible [aquí](#).



Participations: Journal of Audience & Reception Studies

Newcastle: Northumbria University
Volum 17, Número 1 (2020)
ISSN 1749-8716

Participations Journal of Audience & Reception Studies

El volum 17 de *Participations* gira al voltant del concepte d'*engagement*. Rosenbaum i Bouvier dirigeixen la part temàtica d'aquesta publicació, i indaguen en les relacions entre les xarxes socials i la protesta a "Twitter, social movements and the logic of connective action: Activism in the 21st century". Les autores parteixen del concepte d'*acció connectada* (*connective action*) per assenyalar les claus de com es relacionen grups d'usuaris de Twitter per generar canvis i com es construeixen narratives a partir d'aquestes interaccions. També apunten alguns aspectes problemàtics de l'activisme tuitaire.

En la mateixa línia, Walker presenta una historiografia de l'ús de Twitter en una campanya digital pels drets de les persones amb diversitat funcional. Parisi, Comunello i Amico analitzen com Twitter va esdevenir una eina de gestió d'emergències i de voluntariat digital en les inundacions de l'illa de Sardenya l'any 2013. A "Evaluating hashtag activism: Examining the theoretical challenges and opportunities of #BlackLivesMatter", Zulli es distancia de la resta d'aportacions senyalant els límits de l'activisme en línia i argumenta que l'apropiació de les lluites es facilita amb l'ús d'aquestes eines. El tancament, redactat per Bouvier, repassa les connexions entre els treballs presentats i reflexiona sobre si l'activisme en línia és realment activisme.

Disponible [aquí](#).

RAE-IC

Santiago de Compostel·la: Universidade de Santiago de Compostela - Grupo Novos Medios.
Vol. 7, núm. 13, febrer 2020.
ISSN 2341-2690.



El focus de recerca d'aquest número de RAE-IC són les audiències crítiques i la tendència creixent a la participació activa en el sistema mediàtic. La publicació pretén reflexionar sobre el paper canviant de les audiències en relació amb els valors democràtics, els objectius de desenvolupament sostenible (ODS) o la justícia social i ecològica.

El quadern central acull una recerca de Ramon-Vegas i Mauri-Ríos encarada a la recuperació del prestigi del periodisme davant l'opinió pública. El treball assenyalava tres pilars per millorar la responsabilitat dels mitjans i la qualitat informativa: la transparència informativa, l'autoregulació i la participació del públic. També repassa instruments clàssics i innovadors per al retiment de comptes i examina dotze eines per facilitar la participació, així com la percepció que té la ciutadania d'aquests mecanismes.

D'altra banda, Marques Gonçalves presenta una discussió sobre el comportament de la població gitana com a audiència, i para atenció en si el seu paper és crític i actiu o no. Mitjançant 20 entrevistes semiestructurades amb membres de la comunitat gitana, es presenten les reflexions d'aquesta comunitat sobre la seva representació als mitjans de comunicació d'Espanya, i es destaca la capacitat crítica del poble gitano davant dels mitjans tradicionals i els entorns digitals.

La revista inclou també les aportacions de dues signatures convidades provinents de Llatinoamèrica. Sáez Baeza recull els resultats de l'experiència dels Consejos de la Sociedad Civil (COSOC). Els COSOC eren una eina consultiva de participació ciutadana sobre polítiques de telecomunicacions posada en pràctica pel govern xinès abans de l'esclat social de 2019. D'altra banda, Cogo i Ledur Alles publiquen una recerca sobre l'ús de les TIC que fan les migrants haitianes al Brasil i sobre com aquest ús es veu condicionat pel gènere i com aquesta realitat es tradueix en experiències d'activisme.

Disponible [aquí](#).

IC. Revista Científica de la Información y la Comunicación

Sevilla: Universidad de Sevilla. Secretariado de Publicaciones
Núm. 16. (2019)
ISSN: 2173-1071

L'edició número 16 de la revista IC reflexiona sobre el comportament polític i institucional de les generacions natives digitals sota el títol de *Movimientos conectados: abordajes tecnopolíticos*. La revista pretén aportar complexitat i matisos al debat sobre la incidència d'internet en la democràcia i s'allunya de les posicions deterministes de *tecnoutopistes* i *tecnopessimistes*.

En l'apartat "Claves", la investigadora Rovira Sanch defensa que, rere cada onada de potència comunicativa de moviments d'alliberament a través de les TIC, s'ha registrat una tendència a la ingerència corporativa i de control. L'autora defensa que cal posar el focus en els mitjans i les finalitats dels usos tecnològics.

L'article de Sampedro Blanco, Nos Aldás i Farné transporta el debat sobre comunicació digital i transformació social al marc de la política estatal espanyola. Identifiquen l'enviament massiu d'SMS contra la versió oficial de l'atemptat d'Atocha del 2004 com el punt d'inici d'una esfera pública digital que ha transformat el sistema bipartidista espanyol.

Orbegozo Terradillos, Morales i Grass, i Larrondo Ureta presenten un cas d'estudi de la conversa a Twitter al voltant del judici de La Manada. Els investigadors es fixen en la relació entre el moviment feminista i el poder judicial i proven de diferenciar la indignació espontània de l'estratègica.

La creació d'un bot que servia com a eina d'anàlisi de l'agenda informativa és el tema central de l'estudi de Magallón Rosa, Paniagua Rojano i Chacón Peinado. S'identifiquen els debats i la jornada de votació com a moments en què s'acceleraven els fenòmens de verificació en una campanya electoral.

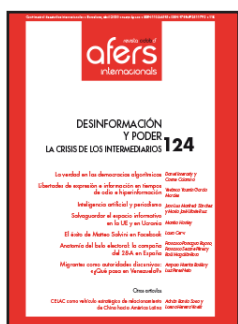
La revista també conté una anàlisi comparativa de Fenoll i Hassler sobre l'estil comunicatiu a Facebook entre partits populistes d'Espanya i Alemanya. Conclouen que la ideologia marca un fet diferencial. La publicació també incorpora articles sobre el potencial polític dels mems, la capacitat predictiva de l'*engagement* en resultats electorals o la percepció dels periodistes de la deontologia com a eina contra les notícies falses.

Disponible [aquí](#).



Revista CIDOB d'Afers Internacionals

Barcelona: Barcelona Centre for International Affairs
 Núm. 124, abril de 2020
 ISSN: 1133-6595



Revista CIDOB d'Afers Internacionals dedica aquest número a la desinformació i la seva relació amb el poder. Els coordinadors del monogràfic, Innerarity i Colomina, destaquen que el context de pandèmia ha accelerat un ecosistema digital que afegeix complexitat a la necessitat del debat democràtic, amb un augment de la fragmentació i una

pèrdua d'influència dels intermediaris de la informació.

El número s'obre amb una reflexió, també d'Innerarity i Colomina, sobre la veritat en les democràcies algorítmiques. Es qüestiona com afecta al sistema democràtic que el debat públic tingui lloc en espais tecnològics de propietat privada i encaren el desafiament de governar uns entorns guiats per la datificació.

El text de García Morales es fixa en els límits de la mentida en relació amb la llibertat d'expressió i d'informació. Concretament, s'exposa si la mentida té cabuda legítima en el debat públic democràtic partint de la perspectiva de la Constitució espanyola i del Conveni europeu de drets humans.

A "Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación", els professors Manfredi Sánchez i Ufarte Ruiz analitzen les possibilitats i l'impacte d'aquesta eina amb una revisió de literatura científica des de tres perspectives: l'econòmica, l'ètica i la periodística.

Destaca també l'article de Cervi dedicat a l'ús que el líder de l'extrema dreta italiana Matteo Salvini fa de Facebook. La investigació conclou, després d'una anàlisi digital, audiovisual i semàntica, que Salvini combina les característiques típiques del populisme amb una adaptació perfecta al potencial de les xarxes socials.

Per acabar, a "Migrantes que se autoproclaman autoridades discursivas: ¿Qué pasa en Venezuela?", Huertas Bailén i Peres-Neto analitzen la comunicació transnacional a través d'influencers que són també persones migrades. En concret, s'analitza el material publicat a YouTube sobre l'autoproclamació com a president per part de Juan Guaidó.

Disponible [aquí](#).

El Profesional de la Información

Sevilla: Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías, Universidad de Sevilla.
 ISSN: 1133-8482. ISSN digital: 2171-7966.



Arran de la crisi de la COVID-19, la revista *El Profesional de la Información* ha accelerat els temps d'avaluació i publicació de diversos articles que reflexionen sobre l'impacte de la pandèmia. Aquí se'n destaquen alguns dels últims textos publicats.

L'investigador Casero-Ripollés estudia les dinàmiques de consum informatiu durant la pandèmia per avaluar-ne les implicacions en la transformació del sistema mediàtic i en la democràcia. L'autor utilitza les dades d'enquestes de l'American Trends Panel del Pew Research Center i es fixa en la credibilitat atorgada per la ciutadania als mitjans i la seva capacitat per detectar notícies falses. Com a resultat, s'identifica un ressorgiment dels mitjans tradicionals, especialment de la televisió, i la reconexió a les notícies de la part de la societat més aliena a l'actualitat.

El focus d'investigació de Salaverría et al. és la desinformació durant el confinament. A partir d'una anàlisi de contingut de 292 bulos detectats per les plataformes de verificació, s'estudien les característiques formals i de contingut més freqüents, i es detecta que la circulació de desinformació partia especialment de xarxes socials tancades com WhatsApp. Temàticament, destaquen els alts nivells d'informació falsa sobre ciència i sobre aspectes polítics i governamentals. Arran d'aquest fet, es repassen les contribucions teòriques sobre els bulos i s'arriba a una definició d'aquest terme, així com a una classificació —broma, exageració, descontextualització i engany— i a una proposta de diagrama de gravetat dels bulos.

A "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones", Costa-Sánchez i López-García revisen la bibliografia de referència en crisis anteriors de salut pública en contraposició a la comunicació institucional i mediàtica del nou coronavirus. Destaquen la generació de por per l'absència d'una fase d'anunci previ i el canvi bruscat cap a l'etapa

d'explosió de la crisi. Tanmateix, el format de portaveu adoptat reuneix les recomanacions en comunicació de crisi. Les dades numèriques són valorades com el recurs informatiu més valuós i s'identifiquen mostres d'alarmisme i sensacionalisme en el tractament periodístic.

L'article de Roderó analitza la capacitat d'adaptació de la ràdio a situacions de crisi sobre la base de la crisi sanitària de 2020. A partir d'una enquesta a 560 oients de ràdio durant el confinament, assenyala un augment en hores de consum, en diversitat de programes i emissores i en credibilitat. Es conclou que la ràdio ressorgeix com a mitjà protagonista, repetint una tendència històrica en altres situacions de crisi a l'Estat espanyol, com el 23-F.

Destaca també l'article signat pels membres del grup d'investigació DIGILAB, dirigit per Pere Masip, dedicat a l'estudi dels canvis en el consum informatiu del confinament, així com a la percepció ciutadana de la cobertura mediàtica de la crisi. Els resultats indiquen que la ciutadania s'ha informat amb més freqüència, però mantenint una actitud crítica amb els biaixos editorials, sensacionalistes i alarmistes dels mitjans de comunicació.

Disponible [aquí](#).

Revista de webs

Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya

<<https://consumidorsaudiovisuals.cat/>>

L'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya fa 35 anys que treballa per la defensa d'un consum audiovisual de qualitat, abans sota el nom de Teleespectadors Associats de Catalunya. Entre les activitats que duen a terme destaca el seu [Programa d'educació audiovisual](#), que s'adreça a famílies, professorat i alumnat i que compta amb sessions interactives i tallers. L'Associació organitza anualment els [Premis Zapping](#), en què l'audiència catalana reconeix les produccions audiovisuals de qualitat, i també edita la revista digital i el web [Contraste](#), amb recomanacions i reflexions crítiques sobre el consum i l'oferta audiovisual. Forma part d'[Euralva](#), l'Aliança Europea d'Associacions de Persones Teleespectadores i Oients.

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

<<https://www.auc.es/>>

Creada amb l'objectiu de defensar els interessos de la ciutadania en relació amb els mitjans i sistemes de comunicació, l'AUC denuncia possibles incompliments de la normativa i de la deontologia, participa en organismes de caràcter consultiu, fomenta actuacions per a la conscienciació social, la creació d'opinió, l'alfabetització mediàtica i la formació, i elabora informes i recerques; en el camp de la comunicació comercial, l'associació fa un seguiment i control de campanyes publicitàries.

L'apartat més destacable del seu web és el de [novetats](#), on es pot accedir de manera pública o mitjançant el registre previ, en funció del document, als seus informes, notes i comunicats de premsa, així com al seu pronunciament en matèria de publicitat i de regulació audiovisual.

Transmedia Literacy

<<https://transmedialiteracy.org/>>

Consisteix en una iniciativa internacional liderada per l'investigador Carlos A. Scolari, de la Universitat Pompeu Fabra, en què participen més d'una desena d'universitats i centres de recerca. El projecte analitza les pràctiques transmèdia i les estratègies d'aprenentatge pròpies de la joventut actual. La recerca se centra, doncs, en pràctiques de joves —d'entre 12 i 18 anys— relacionades amb el joc, la socialització i la producció creativa.

El web dedica un apartat, anomenat [Teacher's kit](#), a donar eines al professorat per organitzar activitats transmèdia i incorporar-les al currículum escolar. Destaca el [mapa de competències transmèdia](#) que inclou.

eduCAC

<<https://educac.cat/>>

És una iniciativa del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en col·laboració amb el Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya, que neix el 2017 com a programa d'educació en comunicació adreçat a la comunitat escolar i a les famílies, amb recursos educatius per fer un ús crític i responsable dels mitjans.

El web de l'eduCAC proporciona materials i recursos pedagògics sobre els mitjans i l'audiovisual per al professorat (unitats didàctiques, itineraris transversals, projectes d'aula, mòduls instrumentals de suport, etc.), així com tallers i formació especialitzada. En l'apartat adreçat a les famílies s'aporten propostes i continguts relacionats amb el consum audiovisual i l'ús d'internet i dels dispositius entre infants i adolescents. El portal també integra la convocatòria anual dels [Premis el CAC a l'escola](#). Els continguts són gratuïts, però requereixen registrar-se prèviament.

ACT Project

<<https://actproject.ca/>>

Es tracta d'un projecte de recerca sobre la inclusió digital de la gent gran i les experiències amb la proliferació de noves formes de comunicació en les societats en xarxa. Aquesta iniciativa interdisciplinària, que abraça els conceptes d'*envelliment*, *comunicació* i *tecnologies*, està liderada per la Concordia University de Canadà, i en l'equip directiu hi participa la Universitat Oberta de Catalunya.

Al seu web es poden trobar les publicacions, les notícies i un apartat de mèdia amb fotos i vídeos de simposis i intervencions relacionades amb el projecte. Sota el paraigua de l'ACT es vehiculen múltiples [recerques](#), algunes de finalitzades i d'altres en curs. Les darreres investigacions se centren en l'impacte de la COVID-19 en el comportament mediàtic de la gent gran, per exemple pel que fa a desinformació, i també en l'ús generacional dels *social media* i la interacció entre estereotips d'edat i hàbits de consum de plataformes digitals.

Open Society Foundations

<<https://www.opensocietyfoundations.org/>>

Amb presència a més de 120 països, l'Open Society Foundations treballa arreu del món per la governança democràtica, la justícia i els drets humans. La comunicació és una de les seves múltiples línies d'actuació, vertebrada a programes d'ajuda que impulsen la independència en el periodisme i potencien el debat públic i l'esperit crític del públic. També treballen pel dret digital i el dret a la informació, amb iniciatives per combatre els riscos de noves formes de discriminació en la societat digital i l'aposta per una societat oberta.

AMARC Internacional

<<https://amarc.radio/es/>>

AMARC és l'associació internacional no governamental que integra les ràdios comunitàries del món. Creada el 1983, representa gairebé 4.000 membres de 150 països i el seu objectiu principal és el desenvolupament de les ràdios comunitàries. Destaca la xarxa AMARC-WIN, un grup que vetlla per garantir els drets de les dones a comunicar per mitjà i dins del moviment de les ràdios comunitàries. El portal d'AMARC incorpora els principis, els estatuts i les juntes regionals (per continents), però l'apartat de notícies no està gaire actualitzat.

L'associació té una divisió europea. El web d'[Amarc Europa](#) ofereix un mapa amb els seus membres i disposa d'informació actualitzada i articles de consulta. Entre les iniciatives en curs, destaca una recerca internacional en el marc de la Unesco sobre drets de comunicació digital per a ràdios comunitàries; el projecte Soundnotes, finançat per la UE per impulsar la participació de professionals de la música a ràdios comunitàries locals, o el projecte SMART, amb recursos i metodologies que tenen la finalitat de crear cursos de formació adequats a les necessitats de cada ràdio comunitària. de detectar rumors falsos i desmuntar-los. La companyia no té afiliació amb cap partit polític, grup d'advocats, mitjà de comunicació, estudis de televisió o cinema, gestors de celebritats ni agències de relacions públiques i de talents.

Guia per a la presentació d'articles a la revista *Quaderns del CAC*

Presentació dels articles

El text s'ha de presentar en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word). Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament en **cos de lletra 12**. L'extensió màxima dels articles serà de **6.000 paraules**.

En la primera pàgina del document només hi ha de constar el títol, el nom de l'autor, el càrrec, l'adreça postal i l'adreça electrònica. L'article començarà a partir de la segona pàgina i ha d'incloure un **resum de 90/100 paraules** en la llengua original de l'article i en anglès, un **llistat de cinc paraules clau**.

S'acceptaran articles en **català, castellà i anglès**.

Enviament

Els articles es poden enviar a l'adreça de correu electrònic següent: quadernsdelcac@gencat.cat

Cessió de drets de propietat intel·lectual

Tots els autors i les autores que col·laborin amb la revista han de remetre al CAC una carta signada en què consti la seva autorització per tal que el CAC difongui el seu article en qualsevol de les seves publicacions escrites i per mitjà del web (<<http://www.cac.cat>>). A la carta l'autor/a ha de declarar que els articles són obres originals i inèdites, que no estan subjectes al procés de selecció en una altra revista, i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.

Les autoritzacions es poden enviar a l'adreça electrònica quadernsdelcac@gencat.cat o bé a la adreça postal:

Quaderns del CAC
Carrer dels Vergós, 36-42
08017 Barcelona

Referències i notes

Les referències i les notes han d'anar situades al final de l'article. Les referències dins el text han d'anar entre parèntesi amb el cognom de l'autor, l'any d'edició i les pàgines: (Cognom any, pàgines).

El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, que es basen en la norma ISO 690 i en la descripció bibliogràfica normalitzada internacional (ISBD).

Adreça electrònica de consulta:

<<http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf>>

• Llibres

COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

• Articles a revistes

COGNOM, INICIAL DEL NOM. "Títol de l'article". *Títol de la revista*. Vol. (any), núm. de l'exemplar, pàgines. ISSN núm. (opcional)

• Contribucions en llibres

COGNOM, INICIAL DEL NOM. "Títol de l'apartat de la monografia". A: COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

• Documents en línia

COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol* [En línia]. Edició o versió. Lloc de publicació: Editorial o distribuïdora, any de la publicació. <adreça web> [Consulta: data]

Taules i gràfics

Les taules han de tenir **títols curts i descriptius**, i han anar numerades amb xifres aràbigues. Les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

Les taules i els gràfics s'han d'inserir en el document en un **format que en permeti l'edició** (per exemple, en Excel). Això és important perquè si s'inclou en format imatge, no es pot adaptar, si s'escau.

S'admeten il·lustracions, taules i gràfics en **color**, els quals han de tenir ben **identificada la font** d'on provenen.

Guia per a la presentació de crítiques de llibres a la revista *Quaderns del CAC*

1. L'objectiu de la secció "Crítica de llibres" és ressenyar les principals novetats editorials en el món de la comunicació, i en especial, del sector audiovisual.
2. Les ressenyes han de ser originals i inèdites.
3. Els textos han de ser suficients perquè la persona lectora tingui una idea general del contingut del llibre ressenyat, així com una valoració personal sobre l'interès de l'obra. Per tant, cal que tingui una part de descripció i d'anàlisi de l'obra, i unes conclusions que indiquin a la persona lectora el valor i la importància del llibre.
4. Es recomana que les ressenyes s'ajustin a una extensió de 1.000 paraules; en cap cas no poden superar les 1.300 paraules.
5. Les obres ressenyades han de ser actuals, és a dir, han d'haver estat publicades en els dos darrers anys naturals complets, tot i que es pot incloure un llibre anterior si es justifica.
6. La ressenya ha d'estar encapçalada per un títol que en resumeixi el contingut, seguit de la fitxa bibliogràfica i de l'autor o autora de la ressenya, amb el càrrec i la institució a què pertany.
7. El model de citació de la fitxa bibliogràfica ha de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, els quals es poden consultar a: <http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf> > COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.
8. Es recomana presentar l'autor o l'autora de manera breu per mitjà d'un comentari de la seva trajectòria o obres més recents.
9. El resum i l'anàlisi del contingut és la part més important de la ressenya, per la qual cosa cal explicar el camp temàtic en què se situa l'obra, la perspectiva i els objectius que es proposa l'autor o autora, i la tesi fonamental del llibre i el seu desenvolupament.
10. La valoració crítica és generalment positiva, però es pot donar que sigui negativa, en tots dos casos s'exigeix una argumentació adequada. Cal informar la persona lectora sobre el valor, l'interès i la utilitat del llibre ressenyat. S'hi poden incloure, si s'escau, detalls com ara l'ús de fonts, la documentació, la bibliografia emprada per l'autor o autora, la presentació formal del llibre, etc.
11. Les possibles cites textuales del llibre ressenyat s'escriuran entre cometes. A continuació s'inclourà entre parèntesi el número de la pàgina. "Text de la cita" (p. XX)
12. Les referències bibliogràfiques de terceres parts citades al llarg de la ressenya cal que segueixin el model següent: (Cognom any, pàgina/es)
13. Les referències bibliogràfiques d'altres llibres citats en la ressenya s'han de recollir completes al final del text amb el mateix format que la fitxa bibliogràfica inicial, excloent-hi l'ISBN.
14. El text s'haurà d'enviar en suport informàtic, en format Word o RTF, a l'adreça electrònica: quadernsdelcac@gencat.cat
15. Tota ressenya enviada l'avaluarà el *book review editor*, qui pot donar el vistiplau per publicar-la, o demanar certes esmenes per a la publicació definitiva.
16. Les ressenyes es poden enviar en català, castellà i anglès. La difusió es farà per mitjà del web del CAC en format PDF.
17. Després d'acceptar la ressenya, l'autor/a ha d'autoritzar, amb una carta signada, que el CAC pugui difondre la crítica en qualsevol de les seves publicacions escrites i per mitjà del web (<http://www.cac.cat>). A la carta l'autor/a ha de declarar que la ressenya és una obra original i inèdita, que no està subjecta al procés de selecció d'una altra revista i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia. Les autoritzacions es poden enviar a l'adreça electrònica quadernsdelcac@gencat.cat o bé a la adreça postal:

Quaderns del CAC
Carrer dels Vergós, 36-42
08017 Barcelona

Llista de persones revisores de *Quaderns del CAC* Període 2015-2020

La revista agraeix la contribució inestimable de les persones que han col·laborat com a revisores i que han avaluat els originals rebuts durant aquest període. La seva participació ha estat fonamental per millorar la qualitat de la publicació.

Juan Miguel Aguado Terrón	Mònica Figueras Maz	Adrià Padilla Molina
Luis Alfonso Albornoz Espiñeira	Miquel Francés Domènech	Luis Miguel Pedrero Esteban
José María Álvarez Monzoncillo	Rosa Franquet Calvet	Alejandro Perales Albert
Anna Amorós Pions	Joana Gallego Ayala	Miquel Peralta Mas
Edorta Arana Arrieta	Juan Ignacio Gallego Pérez	Antoni Pérez-Portabella
Asier Aranzubia Cob	M ^a José Gámez Fuentes	Josep Quer Villanueva
Ángel Badillo Matos	Ángel García Castillejo	Xavier Ribes Guàrdia
Jordi Baltà Portolés	Mar García Gordillo	Giuseppe Richeri
Beatriz Barreiro Carril	Agustín García Matilla	Lilian Richeri Hanania
Ignacio Bergillos García	Núria García Muñoz	Ruth Rodríguez Martínez
Ramon Breu Pañella	Rodrigo Gómez García	Arnau Roig Mora
Enrique Bustamante Ramírez	Lorena Gómez Puertas	Albert Sáez Casas
Gemma Carbó Ribugent	Anabela Gradim Alves	Victor Sampedro Blanco
Adolfo Carratalá Simón	Maria Gutiérrez García	Antonio Salvador Sanjuán Pérez
Victoria Carrillo Durán	Marina Hernández Prieto	Ana Isabel Segovia Alonso
Marc Carrillo López	Susana Herrera Damas	Michel Sénécal
David Casacuberta Sevilla	Jéssica Izquierdo Castillo	Francisco Sierra Caballero
Montse Casas Arcarons	Margarita Ledo Andiñon	Marçal Sintès Olivella
Andreu Casero Ripollés	Francisco López Cantos	Xosé Soengas Pérez
Roger Cassany Viladomat	Xosé López García	Maite Soto Sanfiel
Antonio Castillo Esparcia	Nereida López Vidales	José Luís Terrón Blanco
Lluís Codina Bonilla	Joaquím Marqués Pascual	Iolanda Tortajada Giménez
Giuliana Colaizzi	Javier Marzal Felici	Gaëtan Tremblay
Maria Corominas Piulats	Maria José Masanet-Jordà	Joan Manuel Tresserras Gaju
Pere Oriol Costa Badia	Guillermo Mastrini	Imma Tubella Casadevall
Miguel de Aguilera Moyano	Antoni Mercader Capellà	Rafael Ventura Álvarez
Miquel de Moragas Spà	Josep Lluís Micó Sanz	Miguel Vicente Mariño
Antoni Esteve Avilés	Juan Carlos Miguel de Bustos	José Juan Videla Rodríguez
Jordi Farré Coma	Belén Monclús Blanco	Sergio Villanueva Baselga
Maddalena Fedele	Juan Fernando Muñoz Uribe	Begoña Zalbidea Bengoa
Aina Fernández Aragonés	Celina Navarro Bosch	Ramon Zallo Elguezabal
David Fernández Quijada	Mercè Oliva Rota	
Manuel Fernández Sande	Miguel Ángel Ortíz Sobrino	

Sumari

Presentació	3
Tema monogràfic: Participació, ciutadania i comunicació	5
AUTOR CONVIDAT	
MARIUS DRAGOMIR. Votar amb la cartera: el significat real de la participació ciutadana als mitjans de comunicació	5
JAVIER MARZAL-FELICI, MARÍA SOLER-CAMPILLO I CARLOS LÓPEZ-OLANO. Participació ciutadana i mitjans de comunicació públics. Resultats de <i>focus groups</i> a acadèmics, professionals i experts en dinamització social	13
NATALIA QUINTAS-FROUFE I MONTSERRAT VÁZQUEZ-GESTAL. El Defensor de l'audiència de RTVE com a mediador en la resolució de reclamacions sobre el canal infantil Clan (2010-2015)	25
ELOI CAMPS DURBAN. La participació en les ràdios ciutadanes: proposta d'anàlisi a partir dels conceptes de resistència simbòlica i alfabetització mediàtica	35
JOSÉ EMILIO PÉREZ MARTÍNEZ. Les ràdios lliures madrilenyes: comunicació local i participació veïnal a la dècada de 1980	47
ISABEL LEMA BLANCO. La deficient regulació a Espanya dels mitjans de comunicació comunitaris: el cas de Cuac FM	57
ÁNGEL GARCÍA-CASTILLEJO, MANUEL CHAPARRO-ESCUDERO I LARA ESPINAR-MEDINA. La modificació de la Llei audiovisual d'Andalusia pel Decret llei 2/2020, i la privatització dels mitjans públics locals. Anàlisi d'impacte i constitucionalitat	65
TIFFANY MARQUES, JORGE FERRAZ DE ABREU I RITA SANTOS. Unificació de continguts audiovisuals a la iTV, un reclam per atraure generacions més joves a la gran pantalla: el cas d'Ultra TV	75
EMMA TORRES-ROMAY I SILVIA GARCÍA-MIRÓN. <i>Influencers</i> i coronavirus. Els continguts sobre la pandèmia COVID-19 a les publicacions de prescriptors de xarxes socials a Espanya (2020): el cas d'Instagram	81
Articles	93
CLÀUDIA GONZÁLEZ DEUMAL. Anàlisi d'iniciatives d'alfabetització mediàtica entre centres escolars i mitjans de comunicació locals a Catalunya	93
Crítica de llibres	105
CARMEN PEÑAFIEL. Francés i Domènec, M; Orozco Gómez, G. (coords.) <i>Documentación y producción transmedia de contenidos audiovisuales</i>	105
SARA SUÁREZ-GONZALO. Hintz, A.; Dencik, L.; Wahl-Jorgensen, K. <i>Digital Citizenship in a Datafied Society</i>	107
Agenda	109



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**